

# INTRODUÇÃO À RETÓRICA NO SÉC. XXI

SAMUEL MATEUS



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior







# INTRODUÇÃO À RETÓRICA NO SÉC. XXI

SAMUEL MATEUS



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades

Unidade de Investigação

Universidade da Beira Interior

## Ficha Técnica

### Título

Introdução à Retórica no Séc.XXI

### Autor

Samuel Mateus

### Editora LabCom.IFP

[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-654-436-2 (papel)

978-989-654-438-6 (pdf)

978-989-654-437-9 (epub)

### Depósito Legal

438675/18

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.  
6201-001 Covilhã. Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2018

© 2018, Samuel Mateus.

© 2018, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

Prefácio	11
Introdução	15
O que é a Retórica	15
A Definição de Retórica	18
Porquê estudar Retórica?	24
Sobre este Livro	27
PARTE I - OS FUNDAMENTOS DA RETÓRICA	31
Capítulo Um - Os Atributos Fundamentais da Retórica	33
A Boa e a Má Retórica	34
O Carácter Retórico	36
Técnica	36
Aprendizagem	36
Área Científica	37
Código Moral	38
Prática Social	39
Características Definidoras da Retórica	40
Planeamento	40
Persuasão	41
Orientação para o Auditório	43
Despoletamento de mudanças de pensamento e comportamento	44
Concluindo	45
Capítulo Dois - A Retórica e as Disciplinas Limítrofes: Dialéctica e Erística	47
Dialéctica	47
Erística	52
A Erística na Contemporaneidade	54

Capítulo Três - Breve História da Retórica	59
A Emergência da Sofística	63
A Queda da Sofística e a Condenação da Retórica	66
A Reabilitação da Retórica	69
Retórica Antiga e Retórica Clássica	72
Da Idade Média ao Séc. XX	73
A Renovação da Retórica: a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, e o Modelo do Argumento de Toulmin	78
PARTE II - O SISTEMA RETÓRICO	87
Capítulo Quatro - O Sistema Retórico	89
A Dinâmica Retórica	90
Os Géneros Retóricos	97
Género Deliberativo	98
Género Epidíctico	99
Género Judiciário	100
Os Géneros Retóricos são "moldes" da Argumentação	101
As Provas Artísticas: logos, ethos e pathos	104
Logos	108
Pathos	109
Ethos	111
Os Cânones Retóricos	113
Invenção (inventio)	115
Disposição (dispositio)	117
Elocução (elocutio)	119
Memória (memoria)	121
Acção (pronuntiatio)	122
Capítulo Cinco - Formas Argumentativas	125
Os Elementos do Acordo Prévio	126
Acordo sobre o Real	130
Acordo sobre o Preferível	132

Argumentos Quase-Lógicos	136
Argumentos por Contradição e Incompatibilidade	137
Argumentos por Identidade	138
Argumentos por Transitividade	138
Argumentos por Inclusão	139
Argumentos Fundados na Estrutura do Real	140
Argumentos por Sucessão e por Causalidade	140
Argumentos de Desperdício	141
Argumentos de Autoridade e Ad Hominem	142
Argumentos de Grau e Ordem	143
Argumentos que Fundam a Estrutura do Real	144
Exemplo	144
Modelo	145
Ilustração	145
Analogia e Metáfora	146
Argumentos por Dissociação	148
Falácias	150
Apelo a uma Autoridade Anónima	151
Apelo à Ignorância	152
Apelo à Crença Popular	152
Apelo ao Medo	152
Apelo ao Ridículo	152
Apelo à Misericórdia	153
Generalização Generalizada	153
Lógica Circular	153
PARTE III - RETÓRICA E COMUNICAÇÃO	155
Capítulo Seis - A Retórica Mediatizada	157
Do Triângulo ao Quadrado Retórico	161
Dos Auditórios às Audiências	163
A Erosão Mediática dos Géneros Retóricos	168
Retórica Mediatizada: Pathos e Ethos	171

Capítulo Sete - Os Estudos de Comunicação em Retórica	177
Retórica Visual	177
Retórica da Publicidade	180
Capítulo Oito - Análise Retórica	189
Os Principais Elementos Analíticos	191
Como fazer uma Análise Retórica	195
1. Quem fala, A Quem fala, Quando fala, Com que Objectivo fala, o Tema e o Tom do discurso	195
2. Os Apelos, os Argumentos e as Provas Artísticas	197
3. O Estilo (dicção e/ou elegância de escrita, sintaxe, vocabulário)	198
4. Escrever um Ensaio de Análise Retórica	201
PARTE IV - OS CAMPOS DE ESTUDO DA RETÓRICA NA ACTUALIDADE	209
Capítulo Nove - A Persuasão da (e na) Tecnologia	211
Captologia: o estudo dos computadores como tecnologias persuasivas	212
A Retórica Procedimental	219
Capítulo Dez - A Expansão do Campo Retórico: as outras retóricas	227
Retórica Digital	228
Retórica do Silêncio	232
Retórica e Pragma-Dialéctica	236
Conclusão	241
Bibliografia	247

## **Prefácio**

Se é certo que a comunicação se exerce de múltiplas formas e obedecendo a diversas intencionalidades, não é menos verdade que o acontecimento comunicacional se inscreve sempre num ato relacional. A comunicação é um fenómeno essencialmente relacional.

Na sua forma mais elementar, para existir comunicação há de estar presentes dois polos: o emissor e o recetor. Na comunicação técnica como na comunicação humana; na comunicação de massa como na comunicação intersubjetiva.

Assim sendo, compreende-se que a retórica desempenhe, na comunicação, um papel central. Com efeito, esta antiga disciplina sempre existiu para se debruçar sobre as relações comunicativas. Originalmente, para atentar sobre o relacionamento, então necessária e exclusivamente discursivo, entre o orador e os seus destinatários constituídos em auditório.

Samuel Mateus, ao propor aqui uma definição de retórica, diz ser esta «uma atividade eminentemente comunicativa pela qual influenciamos os outros», pela persuasão, bem entendido.

Poderá haver, é certo, atos comunicativos não persuasivos como é apanágio do discurso retórico. Uma ordem dada, nomeadamente no contexto de organizações hierarquizadas como são, por exemplo, as forças armadas, sendo um ato de comunicação, não se o pode qualificar como persuasivo.

O mesmo acontecerá com a demonstração de um teorema matemático. No entanto, Platão, o grande adversário da retórica que ainda hoje marca o que vulgarmente se

pensa da disciplina, ele próprio menciona aquilo a que chama uma «persuasão didática» aplicada à aritmética (*Górgias*, 453d-454a).

No entanto, a persuasão retórica propriamente dita é a que atua no âmbito da probabilidade mais do que da certeza, em busca da verosimilhança mais do que da verdade. É também isso que a coloca no centro da comunicação humana. Porque esta não se efetua como veículo de uma certeza epistémica, mas antes enquanto veículo de uma crença que pode ser correta ou incorreta, mas, nesse primeiro caso, igualmente útil como, aliás, já o dizia Platão<sup>1</sup>

Parece claro, e é isso que a retórica antiga nos ensina, haver um grau de distinção assaz amplo entre a evidência que acompanha uma «persuasão didática» e a total ignorância que acompanha a falsidade.

É nesse espaço entre duas certezas que se insere, segundo os antigos, o razoamento retórico da indeterminação cujo horizonte cognitivo mais se aproxima da verosimilhança.

Certo é que a relação comunicacional, seja ela mediática ou interpessoal, dificilmente se insere no mundo da vida sem ser pelo frágil razoamento, com todas as limitações que o condicionam e a que já o ceticismo relativista dos sofistas tinha dado atenção.

Ora, os procedimentos retóricos são precisamente aqueles que regulam, mais frequentemente, tanto a comunicação mediática como a interpessoal.

Como tudo isso se processa é o que esta *Introdução à Retórica no Séc.XXI* de Samuel Mateus se dá ao trabalho de analisar muito minuciosamente.

Nada falta à sua completude na análise e explanação do campo retórico. Aqui encontramos as mais ajustadas abordagens da problemática. Desde logo, uma descrição da sua história, começando pelos gregos que, como alguém afirmou, já pensaram aprofundadamente quase tudo, vai para mais de dois mil anos.

1. Ménon, 97c: “Logo, a opinião reta não é, de modo nenhum, menos útil que o saber.” Lisboa, Colibri, 1992.

Encontramos, por outro lado, nesta obra, não apenas uma história da retórica nas suas origens, mas também uma interrogação sobre os desafios que a mais recente (pós)modernidade tecnológica lhe interpõe.

Em suma, esta introdução não só propõe ao seu leitor uma síntese histórica da retórica, mas também uma abordagem clara do sistema e procedimentos argumentativos, além de atualizar o seu campo problemático até aos desenvolvimentos mais atuais do fenómeno comunicacional ao estudar, nomeadamente, a «persuasão na tecnologia» e a «retórica digital.»

Tudo isto sem omitir o tratamento de uma nova questão fundamental como seja a que se levanta perante a possibilidade de uma retórica da imagem, com os seus prolongamentos, hoje tão omnipresentes, na publicidade.

Estamos, portanto, aqui perante uma obra muito pertinente e útil para qualquer estudante das ciências da comunicação, como também para o público em geral que se possa interessar pelos fenómenos da comunicação, hoje tão centrais e omnipresentes nas nossas sociedades.

Com efeito, se, como alguns pretendem, a meu ver com razão, vivemos hoje inseridos na chamada «economia da atenção», podemos compreender que são só métodos persuasivos o que melhor permite captar, fixar e manter a atenção das audiências, esse bem tão frágil e valioso.

Além do mais, torna-se imprescindível, em sociedades hipermediatizadas como são as nossas, perceber o modo como essa persuasão se cria e opera no seio do espaço público comunicacional.

Professor Doutor Tito Cardoso e Cunha

Professor Emérito da Universidade da Beira Interior



## O QUE É A RETÓRICA

*Mas se é verdade que não recebemos dos deuses nada mais requintado que esse poder de falar, o que pode ser mais digno de cultivar com esforço e trabalho, ou em que aspecto podemos ser mais desejosos de superar os nossos semelhantes, senão no exercício, exactamente, do poder através do qual os homens suplantam os animais?*

Quintiliano, *Institutio Oratoria*, II, XVI.17

Ao longo da História, a capacidade de transmitir aos outros, de forma estruturada e convincente, aquilo que pensamos foi uma das mais vitais formas de comunicação. A Retórica é a disciplina que estuda o modo como comunicamos persuasivamente com os outros. A persuasão pode ser definida como “o processo simbólico no qual os comunicadores procuram convencer outras pessoas a alterar as suas atitudes ou comportamento em relação a um assunto através da transmissão de uma mensagem, num ambiente de liberdade” (Perloff, 2003: 8). A Retórica é, assim, uma actividade persuasiva procurando influenciar e moldar a forma como alguém perspectiva ou age sobre determinado assunto.

Simultaneamente, é também uma técnica e uma prática que nos ensina a tornar aquilo que dizemos mais decisivo e categórico. Com efeito, a Retórica não consiste somente nos meios pelos quais as ideias são expressas: compreende igualmente os meios pelos quais as ideias são geradas (Toye, 2013: 5). É uma actividade eminentemente comunicativa pela qual influenciamos os outros.

A Retórica foi usada por homens e mulheres de todo o mundo, e em todas as épocas, para partilharem e

fazerem aceitar as suas ideias, desde Péricles ou Cícero na Antiguidade Clássica, passando por Santo Agostinho, na Idade Média, Martinho Lutero no séc. XVI, até Kate Sheppard, Franklin Roosevelt, Winston Churchill, Martin Luther King, Margaret Thatcher, Nelson Mandela, no Séc. XX ou Barack Obama, no séc. XXI. E embora todas estas personalidades tenham adquirido uma proeminente relevância pública, a Retórica não diz respeito apenas à política. Na verdade, a necessidade de convencer os outros a aderir às nossas ideias é omnipresente nas nossas vidas desde o voluntariado na associação de estudantes, passando pela escolha do local de férias até convencermos os nossos filhos a comer. Enquanto seres sociais, vivemos mergulhados em constantes solicitações que requerem de nós uma decisão quanto a aceitarmos ou rejeitarmos aquilo que ouvimos. Comunicamos, assim, num mundo onde continuamente avaliamos as propostas que nos fazem e, simultaneamente, procuramos fazer com que as nossas propostas possam ser suficientemente razoáveis para serem elas partilhadas e adoptadas por outros.

A persuasão retórica pode manifestar-se sobre a forma activa (quando, por exemplo, deliberadamente convencemos o nosso superior hierárquico a aumentar o salário), mas também sob a forma passiva (por exemplo, o aliciamento do espectador por parte da publicidade através de um anúncio esteticamente cativante). Ou pode destinar-se a fins específicos (vote no candidato X) ou fins genéricos e mais abstractos (convencer que o socialismo, enquanto sistema político-económico, é preferível ao comunismo, por exemplo). A persuasão forma, assim, uma espécie de cimento que agrega diferentes pessoas a propósitos comuns e que por isso facilita a acção colectiva (Keith and Lundberg, 2008: 5).

É claro que a Retórica praticada na Antiguidade Clássica é muito diferente da Retórica Contemporânea. Afinal, os meios de comunicação de massa (a imprensa, a rádio, a televisão, a internet, entre outros) colocaram aos oradores novos desafios para chegarem às suas audiências, sendo o mais importante deles, terem de ser convincentes, não em situações de interacção face-a-face mas em contextos de quasi-interacção mediatizada (Thompson, 1995). Por

outro lado, o número de mensagens persuasivas é actualmente exponencial e são muito mais rápidas do que na Antiguidade. Um anúncio de publicidade pode dar a volta ao mundo em 80 segundos apenas através das partilhas nas redes sociais online. Além disso, o próprio acto de persuadir se institucionalizou (Perloff, 2003: 5). Isto é, as sociedades assumem a persuasão como uma profissão e muitas profissões da comunicação possuem, no seu âmago, esta génese persuasiva tal como os Publicitários, os profissionais de Relações Públicas ou os *Marketeers*. Por estes motivos – catalisados pela aceleração e intensificação das mensagens persuasivas permitidas pelos Media – o processo persuasivo nunca se mostrou tão complexo e simultaneamente tão subtil, o que motiva o crescimento das investigações em torno da Retórica Mediatizada.

Apesar destas diferenças de natureza tecnológica, continuamos, tal como na Antiguidade Clássica, a atribuir à Retórica uma função essencial na vida política e cultural das sociedades, na educação dos jovens e na vida cívica e geral dos cidadãos. Alicerçada na oratória (sermões, discursos políticos e forenses, conferências académicas, etc) – ainda que não exclusivamente – a Retórica é uma contribuição incontornável para o diálogo e o compromisso entre partes discordantes sendo frequentemente a expressão crítica de um indivíduo dotado de razão capaz de ajuizar não apenas a força da eloquência, mas também o rigor do raciocínio e da argumentação.

Corroborando aquilo que Isócrates e Cícero haviam escrito, Thomas Hobbes escreve na obra *Man and Citizen*: “(...) Mas a linguagem também tem as suas desvantagens; nomeadamente, porque o homem é o único entre os animais que, por conta da significação universal dos nomes, pode criar regras gerais para si mesmo na arte de viver, tal como nas outras artes; e, deste modo, ele pode inventar erros e passá-los para o uso dos outros.... Portanto, pelo discurso, o homem não se torna melhor, ele ganha apenas maiores possibilidades” (1.3). Para Hobbes<sup>1</sup>, a Retórica é, sobretudo, um veículo de concretização da sociedade civil (Gross, 2006: 65). Aliás, o discurso é cria-

1. Hobbes foi o primeiro a traduzir a *Retórica* de Aristóteles para Inglês, em 1638.

dor do mundo das possibilidades humanas (Bitzer 1968), daí a sua ligação com a Política e a Sociedade.

A Retórica encontra o seu expoente máximo na Democracia, em especial, no Espaço Público onde os cidadãos pugnam por uma sociedade livre no momento em que procuram provocar a adesão dos seus pares aos seus ideais. Persuadir é levar os sujeitos – capazes de livremente as rejeitarem – a voluntariamente aderirem ou afiliar-se nas ideias que lhe são propostas. É requerer o assentimento para transformar o modo de pensar sobre determinado assunto. Por isso, desde o passado até à contemporaneidade, verificamos a estreita ligação entre a democracia e a retórica.

### **A Definição de Retórica**

Quintiliano (1994) explicava que a Retórica é a arte de bem falar e demonstrar loquacidade e expressividade diante de um auditório com o objectivo de ganhar a adesão para a sua causa. Nota-se uma ênfase na oralidade e implica-se um carácter argumentativo na medida em que a adesão se baseia na apresentação discursiva e racional de teses devidamente justificadas perante uma situação de indefinição. Aristóteles define mais precisamente a Retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir<sup>2</sup>” (Retórica, 1355 b25). Para Aristóteles, a Retórica é uma arte teórica que se desdobra a partir da natureza humana. E acrescenta que os modos da persuasão são os grandes constituintes desta arte: tudo o resto é acessório.

Para os Antigos, a Retórica englobava aspectos distintos ligados à linguagem: tanto referia o estudo do discurso (Isócrates), como as técnicas de persuasão (Aristóteles) ou a eloquência (Quintiliano). Porém, a eloquência não significava pura ornamentação ou embelezamento discursivo. Era, antes, um marcador fundamental da moralidade. Nas *Instituições Oratórias* (II, 14), Quintiliano declara: “Aquilo que melhor caracteriza [a Retórica] é ter sido definida como a ciência do bem-dizer (*bene dicendi scientia*) porque

2. *Dynamis peri hekaston theoresai endekhomenon pithanon* (Retórica, 1355 b 25).

isso abrange simultaneamente todas as perfeições do discurso e a própria moralidade do orador, uma vez que não se pode falar verdadeiramente se não formos homens de bem”. Observamos, assim, que a eloquência se coloca ao serviço da Virtude sendo um elemento de elevação moral do homem. Persuadir falando bem e não tanto falar bem para persuadir. Dito de outra maneira, a persuasão já está incluída na própria forma da veemência oratória. Para Santo Agostinho, a Retórica expressa de forma clara, ornamentada (sempre que necessário) e integral – mas também persuasiva – as verdades que o pensamento descobriu cuidadosamente (Booth, 2004: 6). A eloquência é, assim uma qualidade ao serviço da Retórica enquanto método de buscar o conhecimento e a verdade. E Cícero escreveu no *De Oratore*, (I,II) que a eloquência é inseparável da profunda erudição e dos grandes feitos. O grande orador seria aquele capaz de adquirir o vasto conhecimento dos assuntos humanos já que sem dominar as questões sobre as quais discursa o orador culmina numa pueril e estéril expressão.

O problema de aceitarmos sem crítica que a Retórica é a arte de bem falar é que isso pode potencialmente levar-nos a separar uma arte da persuasão, de uma arte de agradar e, conseqüentemente, levar-nos a fazer coincidir a Retórica com a mera adulação, corrupção ou manipulação (esta é crítica que aparece num dos mais importantes textos sobre retórica e sofística, o *Górgias* de Platão). Mais, pode inadvertidamente levar-nos a fazer passar o verosímil e a opinião como factos e verdades. Se generalizarmos o termo e nele incluímos todas as tentativas de uma comunicação perlocutória capaz de modificar um estado de coisas existente podemos compreender erradamente a Retórica. De forma a reduzir a ambigüidade inerente, é útil perspectivar a eloquência, não como uma qualidade ou atributo da persuasão, mas como a própria forma da persuasão.

Com efeito, o denominador comum à maioria das definições é o carácter persuasivo. Assim, a Retórica pode ser considerada fundamentalmente uma técnica da persuasão. Vinte séculos após a explanação aristotélica, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996: 5) insistem que aquilo que distingue o exercício retórico é a natureza persuasiva: “O objecto desta teoria é o estudo

das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às esses que se apresentam ao seu assentimento”.

A Retórica é a arte de persuadir. Mas persuadir pelo discurso (Platão, 2009; Aristóteles, 1998; Reboul, 1998: XIV). Por discurso não entendemos apenas a realização concreta e irrepetível da linguagem verbal – escrita ou oral constituída por uma sequência de frases contendo uma unidade de sentido. Nem discurso é, neste livro, entendido, estritamente, como uma exposição pública de um dado assunto. Pelo contrário, a palavra “discurso” admite compreensões mais alargadas que incluam não apenas elementos verbais, como elementos não-verbais e visuais.

Tradicionalmente, a Retórica foi estudada a partir de uma razão logocêntrica que reduz a manifestação discursiva a realizações linguísticas. Porém, podemos entender a noção de Discurso como a construção discursiva da realidade na esteira do pensamento de Foucault (1999). Na medida em que os discursos contêm visões de mundo que sustentam os sistemas de pensamento dos grupos sociais em relação à sociedade (defendendo, reforçando e legitimando as suas ideologias e interesses), os discursos possuem um enorme potencial retórico. Dito por outras palavras, o exercício retórico de persuasão decorre por intermédio dos mais variados discursos e as suas formas simbólicas. Há uma imbricação congénita.

Isto significa que o campo da Retórica é, deste modo, muito mais eclético. Não estando circunscrito a uma dissertação verbal (oral ou escrita), nem a uma razão linguística, os discursos de persuasão envolvem um campo de possibilidades infinito, desde a imagem publicitária, passando pelo silêncio até aos usos de procedimentos digitais como estratégia persuasiva. Dado o enorme campo de aplicação da persuasão, sugerimos que a Retórica é a arte de persuadir através do discurso, seja ele verbal ou não-verbal, como por exemplo, o discurso visual. Pode, pois, envolver elementos pictóricos mas igualmente elementos de ordem computacional ou procedimental (como veremos).

Estamos, assim, a alargar o campo de aplicação da Retórica.

Tal como Reboul (1996: XIV), defendemos que a Retórica não diz respeito a todos os discursos: apenas àqueles que visam persuadir – incluindo, por exemplo, os tratados de filosofia, os manifestos, o sermão, o cartaz, o ensaio, a demonstração de vendas, entre muitos outros. Porém, em potência, qualquer actividade discursiva pode assumir um potencial persuasivo e retórico como poemas, comédias, filmes, anúncios de televisão, *softwares* ou jogos de computador.

É claro que nem tudo é Retórica.

Por exemplo, “*É proibido usar o telemóvel*” não é Retórico porque se trata de uma informação. Porém, mostrar um pequeno excerto de um filme insinuando ou apelando visualmente a que se desliguem os telemóveis, como no cinema, isso pode ser um exercício retórico na medida em que procura persuadir (fazer crer<sup>3</sup>) os espectadores a modificar um comportamento.

Assim, podemos definir a Retórica *como a arte que se dedica a dirimir discursivamente uma questão tida por premente, a qual requer uma decisão através do emprego deliberado de estratégias discursivas persuasivas dirigidas a um conjunto particular de pessoas, visando transformar uma dada situação – existente e problemática – por intermédio da adopção de novas formas de pensamento e acção*<sup>4</sup>.

Repare-se que, de acordo com o último parágrafo, a Retórica se dirige a alguém (um auditório) – de forma discursiva mas não exclusivamente verbal – e que visa provocar uma modificação das suas formas pensar e/ou agir. Assim, a persuasão retórica consiste em *levar a crer* e a *levar a fazer* ainda que a aceitação da tese do orador possa, em certas circunstâncias, não redundar num levar a fazer. Por exemplo, o espectador de televisão pode crer e aceitar a mensagem de um político sem que isso leve, necessariamente a

3. Para efeitos de exposição, considera-se que persuadir comporta o fazer crer, bem como o fazer compreender. Sem pretendemos envolvermos nesta discussão rejeitamos uma distinção dualista e filosófica em que persuadir envolve, sobretudo, «levar a crer em alguma coisa» e convencer envolve «fazer compreender» (Reboul, 1998: XV).

4. Inspiramo-nos em Crick (2011: ix) o qual apresenta uma elucidação que, em moldes gerais, é muito semelhante a esta.

tornar-se militante do seu partido ou a votar nesse político nas próximas eleições.

Acrescentamos, tal como veremos mais à frente, que a Retórica trata de um exercício discursivo de pendor argumentativo. Enquanto a argumentação é um traço fundamental da Retórica, a eloquência oratória é um traço característico, mas que nem sempre ocorre. Pensemos numa embalagem de cereais que tem por objectivo persuadir os pais de que aquele produto é um alimento saudável. Podemos convir que a marca de cereais assume o papel de orador e que o design e conteúdos verbais e visuais da embalagem assume a forma do seu discurso.

A definição avançada pressupõe que a Retórica não é uma meramente uma habilidade nem um simples talento, mas sim um método, teórico e prático, que guia o desenvolvimento de uma dada relação comunicativa. Pode ser aprendido, desenvolvido e modificado. É, assim, um método evolutivo que se dedica a usar a persuasão no discurso para interpelar uma determinada questão tida por problemática com vista a melhorar um estado de coisas existente, através de mudanças no modo como os sujeitos valorizam e avaliam determinado dilema.

A Retórica tem assim um amplo espectro de aplicação desde o vendedor que deseja persuadir o potencial cliente a comprar aquele modelo de automóvel, passando pelo médico que tenta convencer o paciente a adoptar uma determinada terapêutica, até ao candidato político que deseja o apoio da Opinião Pública para a sua política externa. A Retórica assim definida não é uma arte esquecida ou obsoleta. Nem uma técnica Antiga que se resgata por motivos históricos, filosóficos ou filológicos. É uma arte eminentemente comunicativa, inerente ao homem enquanto ser social.

O seu núcleo é precisamente governar o desacordo e as divergências com que todos nós potencialmente nos deparamos sempre que comunicamos e nos relacionamos com os outros. A Retórica envolve uma acção comunicativa que se caracteriza por resolver aquilo que afasta as pessoas através do exercício discursivo e argumentativo de uma razão que dispõe da persuasão

como ferramenta de aprovação. Existem muitas formas de solucionar um problema ou uma questão complexa: a Retórica, enquanto forma comunicacional, distingue-se por empregar a persuasão ao serviço da resolução das discórdias, indecisões ou dilemas. Ela convoca os sujeitos e envolve-os numa relação interlocutiva por intermédio da qual os dissensos são discursivamente dirimidos.

Balizada nestes moldes, a Retórica resulta num encontro do homem e da linguagem na exploração das suas diferenças e identidades. Ela é muito mais do que mera estilística – o arranjo ordenado e bonito de figuras de linguagem ou tropos retóricos. Ela é um verdadeiro sistema educativo (Toye, 2013: 31) preparando os seres humanos para a árdua tarefa de se entenderem de acordo com o melhor raciocínio. O modo como cada sociedade debate e argumenta dá-nos uma perspectiva muito nítida da sua natureza. Deste modo, a Retórica diz-nos muitíssimo acerca dos homens que a experimentam e a actualizam no decurso das suas interacções sociais – desde as mais casuais e vulgares até às mais formais e determinantes.

Daí que Meyer (1998: 27) tenha proposto considerar a Retórica como a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão ou problema. O problema tanto pode uni-los como opô-los. Mas a Retórica procede sempre a uma mediação comunicativa das alternativas possíveis. Para um exemplo prosaico, entre dois filmes que estão no cinema, qual deles escolher?

A Retórica é, então, uma faculdade de considerar, para cada questão, aquilo que deve motivar o pensamento ou acção. Que justificações podem ser avançadas para que o dilema ou a indecisão apele ou torne sensíveis as diferentes partes a desenvolver um determinado curso de acção? Isto é, de que forma eu irei persuadir os meus amigos a ver o *Titanic* e não o *Senhor dos Anéis* (afinal, ambos venceram o Óscar para melhor filme)?

Como toda a comunicação, a Retórica é um campo de possibilidades. A persuasão, ao pressupor um sujeito livre, passível de aceitar ser convencido, possibilita a discussão dessas possibilidades orientada para uma efectiva

tomada de decisão. A Retórica é, desse modo, o espaço da resposta múltipla e o lugar por excelência da argumentação. E é precisamente nessa multiplicidade que as distâncias entre os homens são geridas.

Não nos esqueçamos de uma importante lição retórica: a distância que separa é também a distância que aproxima. Como transformamos o abismo que nos desagrega numa ponte que nos une, isso cabe a cada um de nós, enquanto seres de comunicação decidir. E uma das formas pelas quais podemos decidir é colocar a arte retórica e a técnica persuasiva ao serviço do encontro, da partilha, da comunicação.

Como justamente salienta Grácio (1998), uma das consequências da Retórica é a revalorização do múltiplo e do controverso. Podemos acrescentar, que resulta da Retórica o enaltecimento do provável e do plausível contra os absolutos, a necessidade ou os universais, contra o imutável e a unidade. A Retórica é, pois, o campo da diversidade e da discussão provável dos assuntos humanos. Da pluralidade e do direito à diferença.

Por conseguinte, não é desprovida de controvérsia ou divisão. Contudo, o interesse e valor da Retórica consiste na sua capacidade em lidar com a dimensão conflitual e agonística da vida social articulando o nosso pensar, mas também o nosso sentir e o nosso agir. Para Burke (1969: 43) o conceito central da Retórica é a identificação: da tese, do orador, do orador com a sua tese, e assim sucessivamente. A comunicação é retórica quando trata precisamente de realizar a identidade e vencer as divisões (políticas, sociais, culturais) que separam os homens. Eis a Retórica ao serviço dos homens: uma Retórica que persuade para aproximar.

### **Porquê estudar Retórica?**

Actualmente, a Retórica faz parte do currículo de muitas Universidades espalhadas pelo mundo desde a University of California-Berkeley, nos Estados Unidos da América, passando pela Universidade de São Paulo, no Brasil, até à Universidade da Madeira, em Portugal. Seja nas licenciaturas em Letras e Estudos Clássicos, Filosofia ou Ciências da Comunicação, a Retórica é hoje

uma disciplina internacionalmente reconhecida, na qual trabalham milhares de investigadores de todas as nacionalidades, reunidos em dezenas de associações ligadas aos estudos retóricos. Em Portugal, os académicos retóricos distribuem-se sobretudo entre a Sociedade Portuguesa de Retórica e o Grupo de Trabalho de “Retórica” da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). E no Brasil existem variados grupos de pesquisa como a Sociedade Brasileira de Retórica ou o Grupo de Estudos de Retórica ou Argumentação (GERAR).

Mais recentemente, a Retórica tem ultrapassado as fronteiras da Academia consagrando-se como uma peça fundamental da actividade de oratória, dos discursos públicos e da assessoria política. O *Public Speaking* vem agora buscar muitos ensinamentos à arte retórica e constitui, em muitos aspectos, um seu desenvolvimento prático. Neste caso, a Retórica é dirigida, não à Agora ou ao Fórum políticos, mas sobretudo às audiências dos Media e à formação de muitos profissionais desde consultores de vendas, líderes políticos e CEO de grandes multinacionais.

Não raramente, os estudantes embarcam na aventura de aprender os fundamentos da Retórica porque ela consta do programa curricular do seu curso. Noutros casos, profissionais dedicados, que dependem da comunicação para o seu sucesso, procuram na Retórica uma ferramenta eficaz. Se o leitor se encontra numa destas situações, saiba que a Retórica pode oferecer-lhe muito mais do que conhecimentos dispersos ou fórmulas universais sobre como o orador se deve dirigir ao auditório.

Esta *Introdução à Retórica* ajuda a confirmá-lo. Na verdade, os benefícios de estudar e praticar serão muitos, e não apenas ao nível das relações pessoais com familiares, amigos ou conhecimentos circunstanciais. Ao aprender a dirigir-se ao auditório, pode diminuir a probabilidade de ocorrência de dificuldades de comunicação, ao adaptar o seu discurso às premissas da argumentação, bem como, aos valores, crenças e presunções, que os seus amigos e familiares prezam. A Retórica pode, assim, melhorar grandemente

as suas relações sociais tornando-o um orador que se alinha com os outros e capaz de ir ao encontro das suas pretensões.

Mas existem também vantagens importantes na vida profissional. Ao nível das relações profissionais, a Retórica revela-se fundamental porque oferece, de forma muito concreta, aquilo que as empresas procuram nos seus colaboradores: pessoas capazes de defenderem as suas ideias de modo categórico, de argumentarem perante as objecções ou as dificuldades, e capazes de se adaptar a todos os tipos de cliente, desde o mais receptivo até ao mais hostil.

Com efeito, diversos estudos reforçam as conclusões de um observador mais atento: as competências comunicativas – incluindo a capacidade de ser eloquente, falando e escrevendo com correcção e elegância – estão entre as aptidões mais importantes na hora de decidir entre dois candidatos igualmente habilitados. Assim, a Retórica pode ser muito relevante para obter o primeiro emprego (fazendo-o brilhar na entrevista) mas também para o promover uma carreira de sucesso ao longo do tempo (tornando-o imprescindível aos olhos daqueles que consigo trabalham).

Contudo, provavelmente o maior motivo para ler este livro foi-nos dado, há mais de vinte séculos, por Aristóteles no seu tratado sobre Retórica. Segundo o filósofo grego e professor de Alexandre, o Grande, os auditórios podem facilmente perder o ponto essencial das discussões. Mesmo que o orador possua um tremendo conhecimento e seja o melhor dos especialistas, mesmo assim o auditório poderá não o compreender. Afinal, os debates deixam sempre espaço para dúvidas. Mesmo perante a mais sólida das provas, isso poderá não fazer com que o auditório se volte na direcção do orador. Na realidade, afectar o auditório é para Aristóteles, uma questão, não de conhecimento ou de verdade, mas de persuasão no discurso. É a persuasão que faz com que os eleitores votam num candidato (mesmo com um programa eleitoral pouco claro) ou que os espectadores prefiram um programa televisivo a outro. É a confiança com que nos persuadem que faz com que deixemos completos desconhecidos tenham o privilégio de nos to-

mar alguns minutos e que acabem por nos fazer comprar a esfregona e o kit de facas que sabíamos não precisar.

A persuasão é justamente o factor por detrás de muitas das nossas decisões quotidianas. Aprender Retórica irá familiarizá-lo com os mecanismos pelos quais a persuasão se rege. Ao explicar o que é a Retórica e qual a sua importância hoje, este livro fornece-lhe um método para trabalhar a sua competência persuasiva. Assim, deve aprender Retórica porque esta é o processo, por excelência, de descobrir *os meios* de persuasão contidos num *qualquer* tópico.

Aristóteles intuía que as pessoas diferem nas suas opiniões e que frequentemente é difícil de perceber qual é a melhor opinião (por exemplo, deve ou não construir-se um novo aeroporto?).

A Retórica vem em nosso auxílio. Ela dá-nos um método para ajuizar que opinião é a mais valiosa, virtuosa e útil. Num mundo onde é frequente constarmos a polarização de pontos de vista, em que as múltiplas teses abundam, e onde a circulação de ideias é tão intensa que nos pode deixar aturridos, é imprescindível aprender Retórica. Perante o desacordo, a discórdia e a falta de consenso, ela oferece-nos uma possibilidade de analisar a melhor escolha prescindido da violência física.

Com efeito, a Retórica pode ser um exercício marcial onde diferentes perspetivas se digladiam. Contudo, essa luta é a luta do melhor argumento, do orador mais eloquente e, em última análise, do discurso mais persuasivo.

### **Sobre este Livro**

Esta é uma introdução e não um manual de Retórica. Se o leitor receia uma obra densa, minuciosa e extremamente académica, pode respirar de alívio. Adota uma perspectiva comunicacional da retórica para lá das estritas formulações do pensamento linguístico acerca da argumentação (Plantin, 1990), da Filosofia da Retórica (Cherwitz and Johnstone Jr., 2014), da História da Retórica (Meyer, Carrilho, and Timmermans, 2002), da Problematologia

(Meyer, 1991), da Lógica Informal (Walton, 2008), da Tropologia (Genette, 1968), ou da Teoria da Argumentação (Blair, 2012).

Este livro está, assim, mais próximo da proposta de Breton (1998) que denota um pensamento acerca da argumentação – na linha de Aristóteles e Perelman – numa perspectiva comunicacional. Trata-se, por isso, de insistir na argumentação enquanto “raciocínio de comunicação”. Mas, igualmente próximo do que Grácio (1998: 108) chama de “retoricidade” e dos processos de “interactividade comunicativa”.

Esta *Introdução à Retórica* pretende ser uma ajuda para compreender a natureza persuasiva da comunicação. Dirige-se a todas as pessoas que pretendam começar a implementar os saberes retóricos, em torno da influência e da persuasão, na sua vida quotidiana. O livro será muito útil a todos os milhares de estudantes que, por todo o mundo, aprendem Retórica nas suas Universidades. Contudo, não é um livro escrito exclusivamente para universitários. É uma obra pensada para profissionais da comunicação, das vendas e todas as demais profissões (como juízes, professores ou recepcionistas) que exigem um contacto com o público. Embora não prescindam do rigor e aprofundamento académico destes temas, o livro que tem em sua posse é suficientemente acessível para que possa ler lido pelo público em geral.

Esta obra divide-se em quatro partes: *Os Fundamentos da Retórica*; *o Sistema Retórico*; *Retórica e Comunicação*; e *os Campos de Estudo da Retórica na Actualidade*. Acompanha-se, pois, o nascimento da Retórica, o seu desenvolvimento e a sua configuração contemporânea. Em cada capítulo, foram incluídos quadros de síntese, bem como alguns exercícios que visam despertar o interesse por esta área e sublinhar o quanto ela está presente nas actividades mais prosaicas. Por outro lado, os exercícios constituem oportunidades únicas de transpor os ensinamentos teóricos para situações simuladas de prática o que irá ajudar o leitor a compreender – e a experimentar – o funcionamento da persuasão. Sugere-se que o leitor convide a família e os amigos para o ajudarem nos desafios propostos.

Divididos em diferentes partes, os capítulos possuem autonomia entre si. Naturalmente, o livro segue uma ordem lógica que beneficiará de uma leitura sequencial. Contudo, se o leitor preferir, poderá utilizar este livro como obra de consulta prescindido de ler a obra sequencialmente de uma ponta à outra. A este propósito, recomenda-se a leitura do capítulo cinco onde se procede a um elenar dos principais tipos de argumentos utilizados. Sendo a Retórica uma prática comunicativa de índole argumentativa, o conhecimento básico de algumas das mais frequentes formas argumentativas revela-se imprescindível para um orador competente. Assim, sempre que necessitar, o leitor poderá recorrer a este capítulo para o ajudar a estruturar os seus discursos. A II parte respeita o sistema retórico sendo aí que o leitor poderá encontrar alguns dos principais mecanismos e ferramentas de elaboração argumentativa.

A organização deste livro prevê, assim, duas formas de leitura: uma leitura rápida e circunstancial, baseada nos quadros de síntese dos capítulos; e uma leitura exaustiva, atenta e detalhada de cada capítulo, com vista a formar, com o maior aprofundamento possível, o *puzzle* da Retórica.

Esperamos que, no fim deste livro, o *puzzle* se encontre satisfatoriamente resolvido e que o leitor reconheça o que é a Retórica, em que domínios ela foi, e é, atualmente empregue, quais os seus princípios basilares e como preparar, redigir e analisar retoricamente um discurso argumentativo.

O *puzzle* poderá desaparecer. Porém, esperançosamente, ele dará lugar a um mistério e um fascínio. O encantamento advindo da disciplina que trata da influência e do modo de conduzir a persuasão. Deste ponto de vista, porque a persuasão não tem fim, a Retórica é infinita.

A apreciação desse imenso universo persuasivo começa aqui, neste primeiro passo preliminar.



Parte I

# Os Fundamentos da Retórica



*“A palavra é o espelho da acção”*

Solon, político ateniense (638 – 558 AC)

A Retórica anuncia-se como uma prática racional, muito para lá do estilo literário ou da mera verbosidade pública. Ela consiste, como vimos na Introdução, num método para conduzir a persuasão e suscitar uma resposta do auditório. A natureza da adesão do auditório é um dos temas mais sensíveis ao longo da história da Retórica. Platão criticava os Sofistas precisamente porque, com as suas palavras belas e estilo afectado, eles produziam discursos que interferiam com o carácter racional da actividade persuasiva. Era como se esses diabolizassem a palavra (Meyer et ali., 2002: 33). Górgias, o mais conhecido sofista da Antiguidade Clássica, era agradável de ouvir mas, acusava Platão na obra homónima, a sua oratória levava a uma adesão não-racional que poderia, em última análise, redundar em manipulação.

Se a Retórica prosperou na democracia ateniense, ela entrou progressivamente em declínio a partir da Idade Média. Com a emergência do Feudalismo, da Monarquia ou do Antigo Regime, a livre discussão deixou de ter condições propícias para se desenvolver, e a Retórica passou rapidamente a ser assimilada a mera questão de estilo ou discurso encantador (Meyer, 1998: 20). Nessa altura, ela já não dizia respeito à argumentação mas sobretudo à ornamentação literária, ao discurso corteção ou à poética. Como debater a decisão do rei? Porquê discutir a justiça da condenação se o senhor feudal era soberano na administração das suas terras? Faria sentido o vassalo dirigir-se à multidão? No Séc. XX, como

renascer das democracias Ocidentais, a Retórica sofreu um processo de reabilitação e revalorização a que se chamou Nova Retórica (e que se será objecto no capítulo três).

Com vista a compreender esta evolução, começemos por estabelecer os principais atributos da Retórica.

### **A Boa e a Má Retórica**

Com o ressurgimento da Retórica vem também a questão acerca da sua natureza racional já que a possibilidade de manipulação, as ideologias, a propaganda e a publicidade vieram progressivamente alterar as formas retóricas da persuasão. Podemos identificar genericamente dois usos principais da Retórica: uma Retórica que visa aproveitar-se e ludibriar os espíritos fazendo passar por verdadeiros ou verosímeis os discursos desprovidos de verdade; e uma Retórica que, pelo contrário, se torna transparente ao usar os argumentos como método para problematizar, questionar e, no fim, atingir um desfecho que beneficie todas as partes envolvidas. Por outras palavras, é necessário distinguir aquilo que Meyer (1998: 47) chama de “retórica negra” e “retórica branca”.

A retórica negra coloca-se como apodítica e concludente transformando o assentimento em consentimento. Ofusca o interlocutor – os seus desejos e interesses – ao oferecer uma visão absoluta e inquestionável da realidade. Cega-o com o deslumbre de uma veemência que se auto-impõe. Pelo contrário, a retórica branca opera sobre a diferença entre orador e auditório, sobre a sua distância enquanto sujeitos. Convoca o interlocutor a problematizar a realidade e a usar a sua lucidez crítica, não para consentir, mas para aquiescer e permitir ser convencido. Este tipo de retórica é insitamente comunicacional, isto é, convida ao dialogismo, às perguntas e às respostas, à construção conjunta do discurso de persuasão. Enquanto o manipulador procura “passar”, “forçar” ou “ditar” a sua perspectiva acerca do mundo, um orador não impõe nada: antes, submete ao assentimento, estimula a interrogação e mostra-se na argumentação desenvolvida.

A boa Retórica é, por natureza, argumentativa: se eu pergunto a alguém “*Estás pronto?*” e me respondem “*Estou a caminho*” não há argumentação. Porém, se ouço “*Ainda não são 8h*” há, nesta constatação, um elemento pragmático incontornável que nos pode empurrar para o questionamento e, em última análise, para a argumentação. O interlocutor implícito que não tenho legitimidade para lhe exigir que esteja pronto porque ainda não são 8h. Alude a um conjunto de conhecimentos partilhados e pressupostos que orientam a nossa própria interação discursiva.

A Retórica situa-se frequentemente nesse espaço de ninguém: entre uma dimensão negra e vazia, e uma dimensão branca e rica que é expressão argumentativa acerca do mundo.

Constatamos vulgarmente exemplos de usos brancos ou negros da Retórica: usos de inclusão ou exclusão do auditório na argumentação do orador. Por vezes, a Retórica protege uma lógica do poder, da redução da diferença à identidade (ex: “*É assim e pronto porque eu o digo*”). Frequentemente, a retórica publicitária, ou o discurso dictatorial e manipulador são acusados de ser negros e de utilizar a persuasão numa relação entre meios e fins. Outras vezes, favorece, não o estatuto mas o diálogo. Possibilita ao interlocutor diversos patamares de concordância e permite-lhe expressar a sua livre vontade. Assim, a Retórica pode ser também capaz de dar poder ao auditório, de lhe dar expressão, de o empolgar na realização dos seus ideais. E, neste caso, a Retórica tem o poder de mudar o mundo. Pense-se, por exemplo, na retórica de Luther King e no Movimento dos Direitos Civis (entre 1954 e 1980) dos negros norte-americanos e que, em derradeira análise, tornou possível, em 2008, a eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América.

Entre a Retórica que é uma armadilha ao auditório e a Retórica que repudia o ardid ao estimular o espírito crítico do auditório, vivemos expostos a diferentes artes da persuasão. É por isso ainda mais importante separar uma retórica ardilosa de uma retórica franca.

Para tal, é imprescindível conhecer aquilo que caracteriza a Retórica.

## **O Carácter Retórico**

Uma vez que a boa e a má Retórica, uma Retórica negra e branca fazem parte da nossa realidade, é primordial delinear os seus atributos fundamentais de forma a encontrarmos, por detrás do conjunto discordante de manifestações da persuasão, a racionalidade e especificidade que funda a diversidade da arte Retórica.

### **Técnica**

Em primeiro lugar, **a Retórica é uma técnica** no sentido de um conjunto de preceitos que se podem pôr em prática com o fim de convencer o auditório.

Possui um ordenamento sistemático de conhecimentos, princípios e classificações que permitem olhá-la como um domínio de perícia de acordo com a qual o orador pode orientar-se no difícil e sinuoso terreno da influência. A Retórica é uma técnica que consiste numa competência característica que consiste no emprego da oratória e da eloquência segundo alguns padrões discursivos. Dizer que a Retórica consiste numa técnica é afirmar que possui um conjunto de regras sobre as quais se explana o método de determinar, em cada, caso, os melhores elementos de persuasão. De entre os seus principais rudimentos encontramos a distinção entre o *logos*, *ethos* e *pathos*, como veremos mais à frente. Estes elementos constituem um elemento de grande originalidade e definem, entre outros aspectos, a singularidade da técnica de persuasão em que a Retórica consiste.

### **Aprendizagem**

Em segundo lugar, e decorrendo do facto de se assumir enquanto técnica, **a Retórica possui os seus próprios ensinamentos**. Ela pode ser transmitida de geração em geração e ensinada entre um especialista – o retor – e os seus alunos.

A Retórica é, assim, uma aprendizagem que requer constante prática e que pode ser exercida sob duas formas: *uma forma emulatória* onde o indivíduo imita os gestos, os discursos, a oratória e a argumentação de reputados oradores consagrados (ex: Martin Luther King). Trata-se da aprendizagem mais espontânea mas também a mais subtil já que, expostos aos bons exemplos, tendemos a adoptá-los naturalmente. Esta forma emulatória acontece em todos os momentos da nossa vida quotidiana e verifica-se quando o aluno imita o seu professor, ou quando alguém concebe a sua oratória de acordo com exemplos que tenha observado presencialmente ou através dos media.

A segunda forma de aprendizagem é aquela desenvolvida em *contextos institucionais* onde o indivíduo aprende Retórica na Universidade, num workshop ou numa acção de Consultoria. Em casos excepcionais, a Retórica também é aprendida em aulas privadas onde um consultor, orador experiente ou reitor ensina alguém tendo em vista um determinado objectivo a ser realizado no curto-prazo. A Retórica aprende-se, igualmente, no estabelecimento de ensino secundários, em que algumas escolas insistem especificamente em desenvolver nos seus alunos as suas competências de escrita e eloquência oratória.

A Retórica sintetiza, assim, um ensino: possui as suas próprias matérias, exercícios, avaliações, metodologia e bibliografia, bem como um corpo docente dedicado. É ensinada em eventos especializados e na Universidades e, uma vez que possui um corpo de sólidos ensinamentos, ela pode ser partilhada, estudada e examinada.

### **Área Científica**

Em terceiro lugar, **a Retórica é uma área científica**. Barthes (1970: 173) chama-lhe uma proto-ciência. Isto significa que é uma área do saber humanístico: pode ser adquirida através do estudo e prática sistemáticos a partir de algumas crenças tidas por certas.

A Retórica é *uma disciplina científica* na medida em que é dotada de um campo autónomo de observação – os efeitos da linguagem e do discurso – cujos

fenómenos observados são classificados (quando classicamos uma preleção como sendo baseada no *pathos*) e organizados (os tropos retóricos são, neste aspecto, disso exemplificativos). Possui os seus próprios centros de investigação, publicações científicas e associações destinadas a divulgar os avanços no seu estudo. A sua natureza eminentemente prática e trivial faz com que possamos desenvolver uma diversidade de abordagens de acordo com o objecto retórico tido em consideração (ex. a imagem ou o discurso político que fundam respectivamente a Retórica Visual e a Retórica Política).

O próprio Aristóteles (Retórica, 1355 a) refere-se à Retórica como “arte retórica” (*téchne rhetoriké*), arte perfeitamente distinta da Filosofia e, tal como veremos no capítulo Quatro, distingue três géneros retóricos. Embora neste caso, tal como noutros em que a Retórica é designada de “ciência” da oratória ou do discurso, a palavra “ciência” é empregue no sentido de técnica. Quando postulamos a Retórica como ciência estamos, antes, a colocá-la como uma técnica dotada de um conjunto de problematizações e modos de investigação distintos, e organizada numa disciplina autónoma do estudo dos fenómenos da persuasão.

### **Código Moral**

O quarto atributo fundador da Retórica diz respeito à normatividade que rege a sua finalidade prática. Ela articula **um conjunto de prescrições acerca da relação entre o orador e o seu auditório** (se quisermos, a relação persuasiva entre dois interlocutores).

Neste sentido, a Retórica é um código de prescrições morais que rege o modo como o orador deve, ou não, suscitar a adesão do auditório. Ou seja, enquanto método da persuasão, a Retórica afirma um conjunto de procedimentos vantajosos e benéficos, mas também, proíbe que o orador se aproveite do seu auditório para o ludibriar, manipular ou enganar.

A Retórica não designa o ensino de toda e qualquer persuasão, nem a instrução de todo e qualquer domínio – racional ou emocional – sobre o auditório.

E embora possa actualmente registar-se uma retórica baseada na sedução, no deslumbramento ou no desejo (basta pensar nos contemporâneos anúncios de publicidade), isso não significa que a Retórica seja integralmente assim. A Retórica contém um código moral precisamente devido à sua própria natureza ambígua: tanto pode levar o auditório ao logro, como o pode ajudar a obter aquilo que deseja. Tal como Aristóteles alerta, a Retórica não é inerentemente boa ou má; os seus usos e intenções é que podem prejudicar e beneficiar aqueles a quem se dirige. Ela possui a capacidade de conferir os maiores benefícios quando utilizada com propriedade e correcção, e infligir enormes danos se empregue de forma errónea.

A Retórica é, assim, duplamente código: primeiro, conjunto de indicações e regulamentos do funcionamento da persuasão; segundo, conjunto de regulações morais acerca da possível transgressão dos limites razoáveis da persuasão (assinalando as distorções da linguagem ao serviço do convencimento).

### **Prática Social**

**A Retórica é, também, uma prática discursiva omnipresente em todos os momentos da vida social.** A linguagem contém em si um poder: o poder de chegar aos outros e comunicar-lhes as ideias, ambições e necessidades. A Retórica, enquanto actividade comunicativa, comunga deste poder ao permitir que os outros compreendam essas acções e ideais, e que as partilhem connosco.

Ela é praticada por todos, desde a criança inocente que pretende que o pai lhe compre um chocolate, até ao mecânico de oficina que pretende convencer o cliente que o atraso na reparação do automóvel é perfeitamente aceitável. Em todos os domínios da nossa vida, lidamos com a Retórica: seja na Religião, Economia, Política ou Lazer, num dado momento seremos confrontados com a necessidade de ajuizar, concordar ou discordar daquilo que é submetido ao nosso assentimento. E nessa altura avaliaremos a força da Retórica do nosso interlocutor.

Pensar a Retórica como prática social equivale a salientar como os exercícios de influência e persuasão são inerentes à actividade humana. Dado que temos permanentemente de decidir (a que vendedor compro x produto, que autor ler, como impressionar no superior hierárquico, etc), a Retórica nunca anda muito longe da maneira como pensamos e compreendemos o mundo. É ela que nos orienta nas decisões permitindo-nos confirmar a existência de argumentos válidos ou factos relevantes.

### **Características Definidoras da Retórica**

Depois de termos olhado para o carácter técnico, pedagógico, científico, moral e social da Retórica, é hora de atentarmos nos seus principais atributos. Nem todos estes critérios têm necessariamente de coexistir num discurso retórico mas será notória a presença de pelo menos algumas destas qualidades.

Na Introdução, definimos a Retórica *como uma arte que se dedica a dirimir discursivamente uma questão tida por premente, a qual requer uma decisão através do emprego deliberado de estratégias persuasivas dirigidas a um conjunto particular de pessoas, visando transformar uma dada situação – existente e problemática – por intermédio da adopção de novas formas de pensamento e acção.*

As características que abordaremos inscrevem-se precisamente nesta definição.

### **Planeamento**

Embora alguns dos discursos mais eloquentes sejam espontâneos, frequentemente se constata que, no que à influência e persuasão diz respeito, a improvisação nem sempre é suficiente. Com efeito, uma das primeiras qualidades que constatamos na Retórica é que ela é objecto de uma intensa preparação. O nível de detalhe implicado é enorme e envolve não apenas a reflexão acerca dos argumentos a invocar, a ordem porque são apresentados, a forma de os explica, mas também o seu estudo e memorização bem

como a sua apresentação convincente e segura. Outros pormenores que revelam o carácter planeado da actividade retórica envolvem conhecer melhor o auditório, inteirar-se do local onde o discurso será proferido, ou prever que perguntas serão endereçadas ao orador.

Nos próximos capítulos, explicaremos em detalhe em que consiste cada uma das principais etapas de construção do discurso retórico mas por ora fixemo-nos na importância de preparar, com a devida antecedência, o exercício de persuasão: ao longo de milénios, constatamos que esta é uma característica que se repete sempre, desde as *Catilinárias*<sup>1</sup> de Cícero, passando pelo discurso do Presidente da República até ao discurso de tomada de posse por parte do novo administrador.

### **Persuasão**

Tal como enfatizado anteriormente, aquilo que torna distinta a influência retórica é a sua componente persuasiva. Embora a Retórica seja frequentemente mencionada pela elegância discursiva do orador ou pela qualidade estética do discurso, o objectivo maior da prática retórica é persuadir o seu auditório. A persuasão é maior propósito da Retórica.

De que maneira se procura persuadir? Esta é uma questão sensível porque muitos dos contemporâneos discursos retóricos aparentam não argumentar para persuadir (Mateus, 2016). A avaliação desta problemática não será aqui desenvolvida, mas queremos reforçar dois elementos centrais do processo de persuasão: o argumento e o apelo.

1. “Até quando, Catilina, abusarás da nossa paciência?  
Por quanto tempo a tua loucura há de troçar de nós?  
A que extremos se há de precipitar a tua desenfreada audácia?  
Nem a guarda do Palatino,  
nem a ronda noturna da cidade,  
nem o medo do povo,  
nem a afluência de todos os homens de bem,  
nem este local tão bem protegido para a reunião do Senado,  
nem a expressão do voto destas pessoas, nada disto conseguiu perturbar-te?”  
CÍCERO. Exórdio In *Catilinárias*

Em primeiro lugar, a *Retórica persuade recorrendo ao argumento*, isto é, um raciocínio que visa provar uma conclusão a partir da apresentação de proposições. Dito de outra maneira, um argumento é uma declaração para a qual são avançadas justificações de um carácter não necessariamente lógico (lógica informal) que possam ser consideradas como plausíveis ou razoáveis. Trata-se de um racoamento que pretende provar uma tese através do desenvolvimento sustentado, implícito e inferencial, de ideias. Assim, um argumento sólido aquele considerado válido pelo facto das premissas que sustentam a conclusão serem avaliadas como verosímeis (Tindale, 2004).

Imagine que eu tento persuadir um amigo de que a seleccionadora de Futebol feminino deve ter o mesmo salário que o seleccionador de Futebol masculino. Esta é a minha tese e a conclusão à qual espero que o meu amigo adira. Nesse caso, eu ofereço duas justificações: primeiro, a seleccionadora possui as mesmas qualificações que o seleccionador de futebol masculino, como por exemplo, o mesmo nível do curso de treinadores da UEFA. Segundo, tem as mesmas responsabilidades na gestão da equipa (trabalha também na observação das jogadoras, nas escolhas da equipa titular, na definição do plano de treinos, na gestão do esforço físico, na observação de seleções adversárias, etc). Isto é, genericamente, um argumento: procurei persuadir o meu amigo raciocinando em termos justificações plausíveis que confirmam a razoabilidade das minhas propostas.

Em segundo lugar, a *Retórica recorre aos apelos*. Os apelos são estratégias simbólicas que visam provocar uma resposta emocional levando o auditório a comprometer-se em termos das suas convicções, lealdades ou compromissos. A publicidade é, mais uma vez, um campo fértil para exemplificarmos a maneira como os apelos são usados.

Uma das estratégias mais recorrentes das agências de publicidade é fazerem apelos emotivos incitando medo (ex: “*Fumar provoca cancro*” ou solidariedade (ex. “*Ajude a ajudar*”). Enquanto um argumento é habitualmente dirigido à razão apresentando sucessivas justificações, os apelos invocam, sobre-

tudo, a emoção. Existe um antigo anúncio de imprensa de uma conhecida marca de automóveis que interroga directamente o leitor: “*Quanto vale a segurança da sua família?*”. A imagem contribui certamente para reforçar o apelo verbal, o qual se concentra no sentido de responsabilidade do leitor da revista.

Aristóteles dedicou muita atenção ao uso das emoções (*pathos*) na retórica pelo que percebemos a importância fundamental no processo de persuasão ao interpelar (directa ou indirectamente) o auditório e suscitar uma reacção emocional que, por vezes, é difícil de evitar.

Enquanto a razão requer mais trabalho retórico, os apelos tendem a simplificar o processo de persuasão ao constituírem-se enquanto atalhos directos para a nossa própria forma de sentir.

### **Orientação para o Auditório**

Imagine que tenta convencer um cliente a investir naquele fabuloso lote de apartamentos à beira-mar. Ou que deseja persuadir o seu professor a orientar a sua dissertação sobre uma tradição teórica específica. Não seria mais fácil ganhar o seu interesse se conhecesse os desejos desse cliente, ou soubesse a corrente teórica em que o seu futuro orientador investiga?

A prática retórica supõe sempre um discurso voltado para o auditório. Vamos entender por “auditório” o conjunto daqueles a quem o orador se dirige independentemente da quantidade de pessoas envolvidas. Assim, poderão ser considerados auditórios os milhares de pessoas presentes num centro de congressos para ouvir um CEO discursar; mas também o profissional a quem o delegado de informação médica se dirige para promover um medicamento e influenciar a sua prescrição por parte do médico.

O orador baseia o seu discurso naquilo que o auditório espera dele. Deve respeitar, por isso, os valores, crenças, costumes culturais, experiências, estatuto social ou aspirações do auditório. Na verdade, a aquiescência às suas

teses depende do grau de cuidado manifestado por essas particularidades. Os argumentos são, então, adaptados, não ao orador e aos seus interesses, mas ao auditório e as suas ambições. Será o auditório, como explicam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) que avaliarão a qualidade da argumentação e comportamento do orador e que, por isso, determinarão a maior ou menor eficácia persuasiva do orador.

### **Despoletamento de mudanças de pensamento e comportamento**

A Retórica destina-se normalmente a suscitar uma alteração de um estado de coisas existente. Assim, perante o aumento da obesidade, procura-se influenciar a população a adoptar uma alimentação e um estilo de vida mais saudável. Perante o eminente risco de falência de um Estado discute-se qual a melhor opção: executar, pela quarta vez, um Programa de Crescimento e Estabilidade ou apelar à intervenção financeira da Comissão Europeia, o Fundo Monetário Internacional e o Banco Central Europeu?

Bitzer (1968) refere que uma situação retórica surge sempre perante uma exigência (um problema, uma decisão, uma interrogação) a qual implica alguns constrangimentos (nos exemplos referidos: existem constrangimentos financeiros que limitem a adopção de estilos de vida saudáveis; e, a intervenção da Troika gerará a diminuição dos rendimentos das famílias). Cabe ao orador incitar à tomada de acção ou à alteração da forma de pensar sobre um assunto minorando os constrangimentos existentes e potenciando respostas que vão de encontro às necessidades do seu auditório.

Além disso, ao advogar uma intervenção real seja na forma de pensar, seja no modo de agir do interlocutor (de acordo com o exemplo anterior, convencendo o auditório dos benefícios da alimentação saudável levando-o a fazer desporto), um discurso retórico é sempre um discurso aberto e envolvente. Ele convida outras elocuições, outras intervenções, outras possibilidades de argumentação.

Numa palavra, a Retórica contém em si um potencial de réplica: cada argumento convida potencialmente a um contra-argumento; cada tese intima a um posicionamento do auditório que, em derradeira análise, o fará questionar e ajuizar o modo como pensa ou age acerca de determinado assunto (ex: obesidade). O próprio orador, no seu trabalho de planeamento, incorpora já as possíveis contestações que o auditório levantará.

A Retórica leva assim à tomada de decisões: o auditório é sempre incitado a adoptar uma posição – independentemente de ser positiva ou negativa. Ela solicita que o auditório perfilhe uma ideia (mudança de uma forma de pensar) e que depois aja de acordo de forma consistente com essa ideia (mudança da forma de agir).

### **Concluindo**

Este capítulo visou esclarecer a natureza da prática retórica explicitando o seu carácter e os seus principais atributos.

Constatou-se, assim, que a Retórica é uma disciplina científica de análise da persuasão mas também uma arena prática onde, todos os dias, se manifestam operações de influência. Salientámos como a persuasão retórica funciona através de dispositivos argumentativos e apelativos e que a Retórica possui uma dimensão dialógica que convida à réplica e, por conseguinte, à constante reformulação da persuasão.

Neste sentido, a Retórica é uma arte interminável porque nunca se conclui. Ao abrir-se ao auditório (e ao evitar fechar-se em exercícios impositivos de manipulação), ela implica uma relação em construção e réplica permanentes com o seu auditório. Mais do que transmitir uma informação ou oportunidade de vendas, a Retórica procura influenciar o auditório a aderir, voluntária e conscientemente, às propostas do orador. Ao deixar que a influência trabalhe de dentro para fora do auditório, a Retórica apresenta uma característica fundamental para a vida social: o seu constante encorajamento ao acolhimento de novas ideias e a consequente modificação do comportamento.

## Elementos Gerais Característicos:

<b>Retórica: Atributos Distintivos</b>
Uso da Linguagem (actividade discursiva)
Recurso Estilísticos que garantam ou melhorem a comunicação
Modificação de Crenças, Atitudes e Comportamento do Auditório
Processo de Negociação Racional de Consensos: sendo a racionalidade argumentativa predominante

## Quadro Síntese:

<b>Carácter Retórico</b>	<b>Características Definidoras da Retórica</b>
Técnico	Planeamento
Ensinável	Persuasão
Científico	Orientação para o Auditório
Moral	Despoletador de Mudanças de Pensamento e Comportamento
Social	

## A RETÓRICA E AS DISCIPLINAS LIMÍTROFES: DIALÉCTICA E ERÍSTICA

*“A Retórica é como a palma da mão e a Dialéctica como um punho fechado”*

Zenão *apud* Cícero (*De finibus*, 2.17)

A Retórica é uma arte tão antiga e rica que facilmente se confunde com outras disciplinas ou áreas da comunicação.

Por ser uma arte da persuasão, ela é frequentemente associada a outras competências comunicativas relacionadas com a discussão, a polémica ou a influência, tal como a Dialéctica ou a Erística. Porque Aristóteles define a Retórica a partir da definição de Dialéctica é possível que algumas pessoas possam dizer que a Dialéctica seja uma Retórica de pendor filosófico. Contudo, confundir Retórica com as suas disciplinas limítrofes é não respeitar a singularidade da arte persuasiva e não compreender as fronteiras que separam as diferentes áreas persuasivas.

Este capítulo distingue a Retórica das principais disciplinas a que foi, mais ou menos equivocadamente, associada ao longo dos séculos: Dialéctica e Erística.

Contribui, deste modo, para conferir autonomia teórica e prática à Retórica ao explicar aquilo que podemos, ou não, esperar dela.

### **Dialéctica**

A primeira afirmação da *Retórica* de Aristóteles é elementar mas contundente: a Retórica é a contraparte (*antistrophos*) da Dialéctica. “A retórica é a outra face da

dialética; pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular. De facto, todas as pessoas de alguma maneira participam de uma e de outra, pois todas elas tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar” (Retórica, I, 1354a).

A citação serve-nos para diferenciá-las embora não ofereça uma definição clara e irrepreensível de nenhuma delas. Mais à frente, Aristóteles (Retórica, I.2, 1356a) descreve a Retórica como um ramo (*paraphues ti*) da Dialéctica e do estudo do carácter, e completa o raciocínio afirmando que a Retórica é parte da Dialéctica fazendo mesmo parte dela (Retórica, I.2, 1356 a).

Percebe-se, assim, que Retórica e Dialéctica sejam assimiladas e que se estabeleça uma analogia entre ambas. Com efeito, existem alguns traços comuns.

Em primeiro lugar, Retórica e Dialéctica versam assuntos que não possuem uma natureza incontroversa e que possam ser objecto de uma ciência específica de forma a obter respostas absolutas ou transcendentais. Pelo contrário, ambas dizem respeito ao debate e à polémica dos assuntos aos quais não pode ser atribuído nenhuma decisão ou conclusão óbvia.

Em segundo lugar, Retórica e Dialéctica trabalham com base, não em crenças e opiniões (*doxa*) mas em crenças comumente aceites (*endoxa*). Trata-se aqui de salientar as crenças sustentadas ao longo do tempo e que por isso formam uma base mais estável para o debate. O termo *endoxa* foi proposto por Aristóteles nos *Tópicos* e na *Retórica* em resposta à condenação de Platão da *doxa* e refere as crenças aceites por todos, pela maioria, ou pelas personalidades mais respeitáveis. Assim, a *endoxa*, ou premissas prováveis, contrasta com a *doxa* porque consiste em crenças e opiniões, não dos indivíduos, mas da população inteira.

Em terceiro lugar, Retórica e Dialéctica dedicam-se aos dois lados de uma disputa procurando antecipar as contestações de forma a replicar com mais convicção. Além disso, baseiam-se, ambas, nos mesmos mecanismos

de raciocínio como a dedução e a indução recorrendo frequentemente aos lugares-comuns (*topoi*) e às verdades aceites.

Zenão, o Estóico, foi repetidamente citado nos tratados antigos por conceber metaforicamente a Retórica como a palma da mão e a Dialéctica como um punho fechado (Cícero, *De finibus*, 2.17) pretendendo sublinhar o quanto os retores empregavam um estilo expansivo, aberto e inflamado ao contrário do carácter mais rigoroso, comedido e filosófico da Dialéctica. É possível que Aristóteles, ao colocar a Retórica como a outra face da Dialéctica, estivesse a insistir nesta analogia: a Dialéctica está para o ataque e defesa de uma razão ou argumento, em ambientes académicos ou privados, como a Retórica está para a prática pública de defesa e acusação de um adversário. Cícero, o mais famoso dos grandes oradores romanos, observava, por exemplo, que a Dialéctica engloba toda a ciência de discernir a essência de um assunto e de julgar as qualidades desse assunto através do argumento racional e da disputa verbal! (Cícero, *De finibus*, 2.18).

À Retórica podemos, assim, atribuir um papel auxiliar como uma espécie de utensílio prático da Dialéctica, quer em Aristóteles, quer em Cícero. Mas encontramos já esta hierarquia no *Fedro*: Platão entende a Dialéctica como um processo esotérico e sistemático de definição da realidade e descobrimento da verdade, enquanto a Retórica é tida como o processo exotérico de espalhar essas conclusões dando aos homens a crença virtuosa (Platão, *Fedro*, 265 D). Nesta obra, Platão faz o elogio de uma retórica genuína, uma espécie de retórica filosófica complementada por um exame racional e dialéctico. Curiosamente, para o filósofo João de Salisbury, um dos mais brilhantes pensadores do Séc. XII, a Dialéctica ocorre em todas as disciplinas onde o resultado é abstracto. Em contraste, a Retórica é o campo das hipóteses – não das teses – referindo-se ao contingente e às questões difíceis de decidir (Barthes, 1970: 192). A Retórica, neste caso, refere-se a circunstâncias concretas (quem, como, porquê, como) de forma resolver os conflitos que assolam a vida prática.

1. « dialecticam [. . .] quae una continet omnem et perspiciendi quid in quaque re sit scientiam et iudicandi quale quidque sit et ratione ac via disputandi » (Cícero, *De finibus*, 2.18).

Percebe-se, assim, que embora Retórica e Dialéctica sejam gêmeas elas tomam caminhos diferentes. A Retórica é uma técnica de persuasão entre orador e auditório e que procura suscitar uma resposta pelo uso de linguagem entusiástica, inflamada ou veemente. Não existe diálogo, mas apenas uma exposição fundamentada e ininterrupta do orador. Por outras palavras, a Retórica procura ganhar ao assentimento a um trabalho racional e rigoroso de pensamento que a Dialéctica realiza.

Ao contrário da Retórica, a Dialéctica designa um diálogo sóbrio e interactivo, fundado na argumentação lógica e filosófica através de sucessivas perguntas e respostas. Ela fomenta uma deliberação razoável mas que é normalmente limitada a dois interlocutores. Tem uma feição muito mais pessoal onde as interrupções são frequentes. A sua maior vantagem é justamente esta: o constante reenvio entre razões fomenta uma argumentação vigorosa onde as objecções e contra-argumentações não são obstáculos; são, pelo contrário, as próprias condições de se obter uma conclusão aceitável para ambas as partes. A Dialéctica está ao serviço, não do verdadeiro mas da hipótese provável (ex: o que lhe parece?) e a Retórica irá concentrar todo o seu esforço persuasivo em propagar, disseminar e comunicar o raciocínio levado a cabo pela Dialéctica. Assim, ao diálogo ordenado e ao raciocinar rigoroso e lógico da Dialéctica, a Retórica adiciona o poder de manifestação e exposição práticas desse pensamento do verosímil.

A Retórica designa um exercício de aplicação da Dialéctica e consiste num exercício de comunicação com uma vasta quantidade de pessoas (uma assembleia ou auditório). Por isso, enquanto a Dialéctica pode abordar qualquer assunto, a Retórica é mais útil quando aborda assuntos da vida pública e de natureza prática. A Dialéctica preocupa-se com questões gerais, enquanto a Retórica tende a dirigir-se a tópicos particulares acerca dos quais não podemos obter conhecimento verdadeiro. Por exemplo, haverá uma verdade quando o leitor debate com alguém que o seu sucesso profissional depende de aceitar determinada proposta de emprego que envolve um horário diário de 12h? Com efeito, não há uma verdade a retirar através de métodos analíticos e universais. O que se discute são hipóteses prováveis, baseadas em

conhecimentos comumente aceites (por exemplo, a crença de que a dedicação compensa) acerca da decisão – e das suas consequências – de aceitar essa função.

Fica, também claro, porque Aristóteles as perspectiva como contra-parte uma da outra: enquanto a Retórica utiliza a Dialéctica como meio de fundamentar a persuasão, a Dialéctica usa a Retórica como meio de difundir e propagar o seu diálogo argumentativo.

Quando traduzimos a Retórica como um ramo (*paraphues ti*) da Dialéctica estamos a apelar a esta metáfora da enxertia, ou elemento secundário, que *propaga* um elemento pré-existente ou primário. Dito muito simplesmente, a Dialéctica constitui a parte argumentativa da Retórica que esta desmultiplica.

Enquanto a Dialéctica põe à prova a consistência de um conjunto de afirmações ou hipóteses, a Retórica testa a dimensão persuasiva dessas afirmações junto do auditório. Se a Dialéctica pode ser considerada um “jogo argumentativo” (Reboul, 1998: 36), a Retórica é o instrumento de disseminação da especulação racional da Dialéctica. Embora a Retórica possa ser argumentativa, nem toda a sua actividade se insere nesse campo, ao contrário da Dialéctica que é sempre exercida por métodos argumentativos. A Dialéctica pode examinar a pertinência argumentativa ou justeza da guerra mas é à Retórica que devemos a decisão, no auditório, de entrar em guerra ou de viver em paz.

Perante situações de incerteza prática na vida quotidiana, é da Retórica que esperamos uma orientação para a tomada de decisão. A Dialéctica é importante na definição da decisão a tomar, porém, é a Retórica que agiliza a Dialéctica e lhe dá um fim concreto, partilhado e comungado ao atingir milhares de pessoas com a sua eloquência.

Em síntese, Retórica e Dialéctica estão, pois, intimamente ligadas uma à outra. Ambas trabalham no domínio das crenças previsivelmente aceites por todos. Contudo, enquanto a Dialéctica consubstancia um questionamento

argumentativo com um interlocutor na procura rigorosa da verossimilhança, a Retórica expande esse processo dialógico em direcção a um auditório diverso e múltiplo através de um processo de persuasão que dilata o raciocínio dialéctico.

Assim, cada uma tem a sua autonomia e função mas isso não elimina a intersecção de planos entre Retórica e Dialéctica.

### **Erística**

A segunda componente da comunicação persuasiva vulgarmente confundida com a Retórica é a Erística. A palavra tem origem na mitologia grega e na deusa da discórdia Éris, filha de Zeus e Hera. Etimologicamente, erística significa a disputa argumentativa, a contenda, a altercação de motivos e uma logomaquia, ou debate de razões, exacerbada. Foi desenvolvida sobretudo pelos sofistas – os quais se destacavam pela acuidade de raciocínio e verbosidade – e foi amplamente criticada por Platão no diálogo *Eutidemo*.

A Erística é a arte da controvérsia, uma actividade polémica onde se procura vencer um litígio destruindo os argumentos do adversário em vez de buscar a verdade ou o entendimento acerca de um assunto. O objectivo do sofista enquanto praticante erístico é somente derrotar o adversário e colocar os seus argumentos como melhores. É um puro jogo ou guerra verbal que encontra na discussão, não um meio para atingir um fim, mas o seu próprio fim. É por isso uma eloquência aporética onde não se chega a nenhum consenso.

A Erística tende a reduzir a indagação filosófica a um exercício retórico e é aqui que ela pode ser associada à Retórica. Erística não é Retórica, embora ambas procurem persuadir o auditório das relevância das suas ideias. A Erística utiliza a arte retórica para contestar e vencer a batalha da argumentação. Porém, ela não visa persuadir no domínio da verossimilhança, mas apenas triunfar. Não importa, assim, o assunto e o grau de certeza e verdade.

Na Erística, o sofista pode defender qualquer ideia (por mais absurda que seja) porque o que ele deseja é precisamente ganhar o duelo verbal, e não chegar a uma conclusão útil. Por exemplo, no diálogo homónimo, Platão descreve a vontade do sofista Eutidemo provar a impossibilidade da falsidade. Na verdade, como Platão coloca na boca de Sócrates, a Erística não consiste numa técnica argumentativa porque arguir eristicamente significa utilizar de forma intencional sofismas e falácias. Estas podem derrotar o adversário mas também enfraquecem o orador porque lhe destrói a credibilidade.

Os estudantes da Erística recebiam o método dos Sofistas e aprendiam a refutar o seu oponente, independentemente de concordarem ou discordarem. Trata-se de uma pura luta verbal. À semelhança da luta livre greco-romana procura-se derrubar o inimigo mas em vez de se usar a força física usa-se o engenho e a invenção para fazer tombar os argumentos do rival.

A proximidade entre Retórica e Erística não vem apenas da intensidade e eloquência na exposição dos assuntos. Está historicamente igualmente ligada à própria Dialéctica. Sócrates, conhecido por ser o pai da oratória, não separava Dialéctica e Erística (Marsh, 2013: 121) e não reconhecia, em nenhuma delas, utilidade para estimular a responsabilidade e a cidadania. Para ele, Dialéctica e Erística facilmente culminavam em deambulações, divagações e digressões.

Schopenhauer, filósofo alemão proponente do pessimismo filosófico, concordava com Sócrates pois não creditava à Dialéctica nem à Erística capacidade para perseguir a verdade. Apenas a lógica poderia fazê-lo. Numa obra de 1831 chamada *Eristische Dialektik: Die Kunst, Recht zu behalten*, Schopenhauer compõe um tratado sarcástico onde defende que a Dialéctica erística, ao procurar a todo o custo a vitória, faz uso de estratégias oblíquas. A Dialéctica erística (uma argumentação contenciosa que faz a apologia da discórdia) diz respeito, antes de mais, a astúcias desonestas, subtis e falaciosas que devem ser identificadas para que o verdadeiro debate de ideias ocorra. Assim, ele enumera alguns exemplos: *a alternativa forçada* (levando o interlocutor a escolher entre duas teses como: “Temos de salvar a empresa- devemos vender

o património ou não vender senão aquilo que não for material?"); *redução ao absurdo* (é uma refutação indirecta ao criar consequências ou distorções incongruentes de conceitos: perante a objecção “todos os meus amigos dizem que estes ténis são espectaculares” responde-se “se os todos os teus amigos te disserem para te atirares ao rio, tu atiras-te?”); ou *provocar o adversário encolerizando-o* (ao ceder às emoções o raciocínio analítico é prejudicado fazendo com que isso seja uma desvantagem ).

Em suma, a Erística serve a discórdia e é regida pela disputa. Busca vencer o interlocutor mas não tanto persuadi-lo. Venera o desafio verbal e os dilemas, não porque os procure dissolver mas precisamente porque o orador se distingue ao evidenciá-los. Embora o sofista que pratique a Erística possa falar bem e a sua oratória impressionar qualquer um, ela não está a exercer a arte retórica já que em vez de procurar o assentimento estará mais preocupado em provocar a ambiguidade como método para triunfar.

Embora possa aparentar que contém em si um exercício retórico, na prática a Erística não é mais do que animosidade verbal individualista. Ao contrário da Retórica que tenta desenvolver uma relação comunicativa entre orador e auditório, na Erística o orador está orgulhosamente só no seu pedestal verborreico, respondendo em catadupa, como uma metralhadora, a tudo o que lhe seja apontado.

No final, só um restará. Tudo o resto cairá ao ritmo dos sofismas.

### **A Erística na Contemporaneidade**

Apesar da Erística ter encontrado o seu expoente máximo na Antiguidade Clássica, podemos encontrar muitos exemplos contemporâneas da sua sobrevivência, em especial no funcionamento dos meios de comunicação.

Talvez encontremos o exemplo mais notório (embora outros pudessem ser apontados como alguns intercâmbios verbais entre diferentes partidos no parlamento) nos actuais programas de comentário futebolístico.

Aqui é frequente deparamo-nos com três comentadores claramente identificados com os seus clubes desportivos e perfeitamente conscientes da sua tarefa de defender o seu clube dos ataques verbais que são supostos trocar entre si. Cada comentador pratica uma espécie de arte marcial que é também uma arte verbal da controvérsia onde sucessivamente ataca e se esquiva. Os tópicos servem somente de pretexto para o início das hostilidades as quais, muitas vezes, vêm já preparadas de casa com a inclusão de documentos, vídeos, piadas, comentários satíricos, ironias, anedotas, etc. O fim destes programas televisivos não será tanto esclarecer o espectador ou estabelecer uma conclusão (Ex: *foi o clube X favorecido pelos árbitros?*). As interrogações trazidas à colação não visam apurar explicações, mas, sobretudo, despoletar respostas e levar às escaramuças que, em última análise, farão do comentador o grande vencedor. Talvez por isso, se aceitem os atropelos na tomada de palavra, os gritos e os insultos: afinal, ninguém espera construir uma opinião mas somente testemunhar qual dos participantes desempenha a sua Erística de forma mais satisfatória.

Outro exemplo recorrente na cultura popular dos nossos dias advém dos chamados *reality game shows*, concursos de popularidade onde os concorrentes são filmados meses a fio durante 24 horas para se chegar ao vencedor. Neste caso, o vencedor é o concorrente mais popular que conseguiu evitar a expulsão por partes dos espectadores. Conforme se percebe, este tipo de programas de realidade avalia, no fundo, o carisma dos participantes. Ora como é que eles criam e desenvolvem o seu carisma? Precisamente, comunicando mas comunicando de uma forma muito singular: eristicamente.

Embora os concorrentes não sejam provavelmente versados nos ensinamentos erísticos dos sofistas, nota-se uma constante belicosidade verbal entre si, como se cada individuo pretendesse ser melhor por justamente refutar tudo aquilo que lhe é apontado. Discutir para vencer. Discutir para discordar, não para acordar e concordar.

As inúmeras discussões não são importantes pelo conteúdo (muitas delas nascem de preferências – “*não gosto dele*”; “*tu és hipócrita*”; “*odeio pessoas*

*falsas*”, etc) mas são decisivas para a continuidade dos concorrentes no *reality game show*, e para vencer as alterações verbais entre si.

Frequentemente – embora nem sempre – o concorrente mais popular é aquele que é mais insurgente, activo e conflituoso. É geralmente aquele que não vira a cara a qualquer troca de “argumentos” e que ganha as guerras oratórias do programa. Responder e nunca calar torna-se numa marca característica da Erística neste tipo de programas.

Como vemos, é plausível reconhecer que a Erística não desapareceu com os Sofistas. Encontramos diversas formas onde ela subsiste. Também por isso reconhecemos o quão importante é distingui-la da Retórica.

Embora ambas possam apoiar-se numa oratória superior, a Retórica está ao serviço da persuasão e da Dialéctica, enquanto a oratória e a veemência erísticas estão somente ao serviço de si próprias: ser polémico para ganhar ao adversário. É, em muitos aspectos, mais um desporto. Mas, desta vez, um desporto intelectual e verbal de pura contestação, refutação, manifestação das contradições e demolição das objecções do interlocutor.

#### Quadro Sumário da Retórica, Dialéctica e Erística

<b>Crítérios</b>	<b>Retórica</b>	<b>Dialéctica</b>	<b>Erística</b>
<b>Tipo de Processo</b>	Expositivo, Unidireccional	Dialógico	Unilateral
<b>Propósito</b>	Defender uma Ideia ou Argumento	Testar um Argumento	Provar a superioridade do seu discurso
<b>Estilo</b>	Incisivo	Sóbrio	Agressivo
<b>Tipo de Auditório</b>	Grande Auditório	Pequeno Auditório	Pessoal
<b>Espaço Social Predominante</b>	Espaço Público ( <i>Ágora</i> ou <i>Fórum</i> )	Espaço Privado	Espaço Público ( <i>Negócios</i> )
<b>Método</b>	Prelecção	Pergunta-Resposta	Controvérsia: Discurso Acirrado
<b>Objectivo</b>	Persuadir	Reflectir ( <i>cogitare</i> )	Triunfar

### Exercício 1

Imagine que está a fazer uma caminhada na montanha com um grupo de amigos. Subitamente dá-se um desmoronamento de pedras que deixa os trilhos impossíveis de serem percorridos. Um enorme calhau impede que prosigam. E o caminho desfeito impede que voltem para trás. O que fazer: esperar por socorro expondo-se à hipotermia durante a noite; ou assumir um elevado risco e improvisar uma descida em rapel pela ravina?

Tendo em conta que a Retórica consiste de detectar os meios disponíveis de persuasão, reflecta sobre aquilo que diria aos seus colegas para os convencer da sua solução. Considere:

- Que argumentos pode invocar? Que justificações pode avançar? Que condições devem ser salientadas?
- Até que ponto empreenderia um exercício dialéctico? Explique como a Dialéctica o ajudaria neste exemplo.
- E qual seria o papel da Retórica neste caso?
- Em que circunstâncias a sua prelecção aos outros caminhantes se poderia transformar em Erística?

Variante:

Depois de resolver o exercício sozinho, reúna dois amigos e discutam em conjunto as hipóteses.



## BREVE HISTÓRIA DA RETÓRICA

*“A Retórica é a sabedoria falando eloquentemente”*  
Giambattista Vico; “La Nuova Scienza”

A história da Retórica é longa e cheia de contributos distintos, mas nem por isso podemos ignorar o seu início e desenvolvimento. De facto, ao tomar em linha de consideração o contexto social e político em que a Retórica surge na Antiguidade Clássica é mais fácil perceber todo o longo percurso já realizado, e reconhecer as mutações que ela sofreu no tempo da sua mediatização (capítulo seis).

Neste capítulo faremos uma breve incursão da evolução do sistema retórico e, embora o nosso objectivo não seja desenvolver esses momentos de afirmação histórica da Retórica, assinalaremos os principais acontecimentos.

A Retórica nasce, não em Atenas, mas na Sicília grega, em 465 A.C, e possui uma origem judiciária.

Na verdade, surge intimamente associada à reivindicação da propriedade. Ela aparece, pela primeira vez, como instrumento de poder, técnica de domínio através da linguagem (Barthes, 1970). Por ocasião dos decretos de Hierão e Gelão, dois tiranos, que decidiam a deportação e expropriação de inúmeras propriedades, a população siciliana reclamou os seus bens iniciando uma guerra civil à qual se seguiram imensos conflitos em Tribunal. Numa época em que ainda não existiam advogados para defender os litigantes, começaram a surgir um conjunto de pessoas capazes de mobilizar multidões e, através da sua eloquência, convencê-las do que seria adequado

fazer. Rapidamente essas pessoas começaram a vender e a ensinar o seu conhecimento prático (Meyer *et. ali.*, 2002: 26).

Os primeiros professores conhecidos desta nova disciplina reivindicativa foram Empédocles de Agrigento, Córax e Tísias. Córax, discípulo de Empédocles, é o autor, juntamente com Tísias, de uma arte oratória (*tekhné rhetoriké*) onde apresenta um método e regras – *artem et praecepta* – para o desenvolvimento das reuniões públicas. Por outras palavras, ele procede a uma coleção de princípios básicos e formas exemplares que ensina os pleiteantes a serem convincentes quando recorrem à justiça. Córax ficou associado, não apenas à renovação democrática de Siracusa, mas também a uma forma de argumentação característica na qual se afirma que uma coisa é inverosímil por justamente ser verosímil demais (Reboul, 1998: 3). Na prática, observamos esta forma argumentativa quando alguém se declara inocente precisamente porque é tão verosímil julgarem-no culpado que não é verosímil que ele o seja. Antífonte, o mais elevado exemplo da Retórica judiciária grega, utiliza o argumento de Córax: “Se o ódio que eu nutri pela vítima tornar verossímeis as suspeitas actuais, não será ainda verossímil que prevendo essas suspeitas antes do crime, eu me tenha absterido de cometê-lo?” (Antífonte *apud* Reboul, 1998: 3). No fundo, Córax não valoriza tanto a evidência quanto a probabilidade na apreciação de uma tese; por isso, quanto mais uma tese for provável mais aceitável ela se revela (Meyer *et ali.*, 2002: 27).

O movimento de ensino da nova arte oratória alastrou-se desde a Sicília até outras cidade-estado gregas através dos professores de Retórica – os rettores – e dos profissionais da oratória (pagos para defender certas causas) conhecidos como Sofistas. Os primeiros Sofistas chegam a Atenas, no Séc. V A.C, vindos de toda a Hélade: Protágoras vem do Norte da Grécia, Górgias da Sicília, Pródico viaja desde a ilha de Keos, e Hípias de Elis chega do Peloponeso. Atraídos pela riqueza da maior cidade-estado, muitos Sofistas respondem às necessidades de um considerável segmento da população, a qual estava disposta a pagar os seu elevados honorários.

Em 450 A.C, Atenas era o centro do mundo e oferecia incríveis oportunidades àqueles que fossem bem-falantes, argutos e capazes de argumentar em público. O sistema político democrático criou a necessidade de uma nova educação capaz de discutir e litigar os assuntos reivindicando os seus direitos políticos. A garantia de igualdade política era apoiada pela igualdade de oportunidades (*isegoria*) e isso incluía expor a sua opinião livremente nas assembleias e *ágoras*. “A democracia é a condição indispensável ao desenvolvimento da eloquência; reciprocamente, a eloquência é a qualidade superior do indivíduo que pertence a uma democracia: nenhum dos dois pode passar sem o outro” (Todorov, 1979 a: 56).

Com efeito, a Retórica, foi inicialmente, vista enquanto discurso público e não pode ser dissociada do contexto de afirmação política do cidadão. “O que caracteriza a retórica nos gregos é ela pertencer à esfera política da vida de um cidadão, e não à sua vida privada. A distinção entre o político ou público e o privado é assim imprescindível para uma compreensão cabal da especificidade da Retórica” (Fidalgo, S/D). De algum modo, praticar Retórica era liderar o povo: *Rhetores duces populi* (Gross, 2006: 10) sintetiza o papel crucial da Retórica na deliberação política, nas resoluções de guerra, na determinação dos impostos ou na condução administrativa das Cidade-Estado.

É neste contexto político que os Sofistas adquiriram um papel de relevo na sociedade ateniense porque eram eles que providenciavam o treino retórico e as competências de persuasão necessárias ao debate entre pares.

Do mesmo modo que o homem grego praticava a luta cultivando o seu vigor físico, também o cidadão grego cultivava a disputa argumentativa desenvolvendo o seu vigor intelectual e retórico. Tendo de mover largas multidões, o treino retórico tornou-se imprescindível para aqueles que pretendiam ascender politicamente e podiam pagar por lições que aperfeiçoassem a sua oratória, condição indispensável da discussão dos assuntos judiciais e deliberativos de Atenas.

Os Sofistas eram também pedagogos e gabavam-se orgulhosamente da sua capacidade em ensinar os jovens a cuidarem dos seus assuntos pessoais incluindo, não apenas a gestão do mundo doméstico, mas também o governo do mundo público, dos negócios e dos assuntos de Estado. Eles prometiam um indivíduo empenhado, não apenas enquanto cidadão, mas também enquanto orador, capaz de participar activamente na vida política e económica. Perante estas propostas capazes de oferecer um futuro promissor através de exercícios de linguagem, os Sofistas rapidamente se colocaram entre os mais ricos e influentes intelectuais de Atenas.

A Retórica nasce, assim de um grupo de oradores, professores, advogados e educadores que advogavam o conhecimento acerca de qualquer assunto: os Sofistas (*sophista*) Foram eles que primeiro criaram a retórica como arte do discurso persuasivo (Reboul, 1998: 9), tal como foram eles os primeiros a tornarem-na num objecto de ensino sistemático que promovia uma determinada visão do mundo. Ela era ferramenta de enorme poder que os Sofistas souberam potenciar aconselhando as elites políticas, sociais e culturais do seu tempo. Como afirma Górgias: “O fato de, por meio da palavra, poder convencer os juizes no tribunal, os senadores no conselho e os cidadãos nas assembleias ou em toda e qualquer reunião política. Com semelhante poder farás teus escravos o médico, o professor de ginástica, e até o grande financeiro chegará à conclusão de que arranjou dinheiro não para ele, mas para ti, que sabes falar e que persuades a multidão” (Platão, *Górgias*, 452 e).

Na eloquência retórica, não existem diferenças de classes nem de riqueza. Rico ou pobre, anónimo ou célebre, qualquer um pode vencer pelo discurso. Tudo o que importa é o mérito individual do orador. Ou mais exactamente, o que importa são os poderes encantatórios da palavra em detrimento da pertinência das provas (Meyer *et ali.*, 2002: 27). Górgias descreve a Retórica como uma psicagogia (*psychagogía*) ou condução das almas. Daí acentuar a fundamental adequação do discurso ao auditório: este é um condicionamento recíproco que liga espiritualmente o orador àqueles a quem se dirige.

Temos, assim, de sublinhar o fundamento sofístico da retórica. Segundo os Sofistas, até os mais ignorantes e inexperientes serão capazes de derrotar os mais sábios e experientes, bem como convencê-los. É o potencial da Retórica para distorcer a verdade e para enganar que é o objecto da diatribe platónica. A Retórica Sofística é, desde modo, encarada como arma que Platão critica justamente pela possibilidade de enganar e mentir (mais exactamente, o facto do orador parecer sapiente mesmo que o não seja).

Contudo, isso não significa que Retórica e Sofística coincidam. Como veremos a propósito da crítica de Isócrates e de Platão, a afirmação social e filosófica da Retórica decorre justamente da queda da Sofística. A reabilitação da Retórica empreendida por Aristóteles é disso o maior exemplo.

O objectivo deste capítulo é, então, explicar a emergência da Retórica a partir do seu contraste com a Sofística.

### **A Emergência da Sofística**

Derivada da palavra grega *sophos* ou sabedoria, a Sofística consiste num método de ensino especializado com vista a dotar os jovens (geralmente de famílias abastadas) de conhecimentos técnicos acerca dos assuntos humanos (política, negócios, ética, vida doméstica) baseados sobretudo na filosofia e na retórica (competências de oratória). O facto de cobrarem dinheiro pelo seu ensino levou Sócrates a condenar os sofistas de forma veemente. Os Sofistas eram intelectuais que também desempenhar tarefas de escrita de discursos (logógrafos) ou de oratória “profissional”. É de salientar a dimensão individualista da sofística: não existiam organizações, instituições académicas ou um corpo de doutrinas específicas.

É à sofística que a Retórica deve os seus primeiros fundamentos em tornos de gramática cuidada, disposição do discurso e prosa erudita. Mas a sofística adquiriu um conjunto de características que iriam torná-la objecto de intensa crítica e difamação. Foi sobre este fundo reprovador da actividade sofística que a Retórica progressivamente emergiu como disciplina autónoma.

ma de pleno direito associada ao uso virtuoso da palavra e à procura da verdade.

O mundo da sofística é um mundo sem verdade ou realidade objectiva (Reboul, 1998: 9) no sentido que ao aceitarem todas as tarefas relacionadas com o discurso público, os sofistas defendiam, potencialmente, qualquer tese. Na *Retórica*, Aristóteles (II, 1402 a 23) traça uma importante influência de Protágoras quando refere a doutrina dos discursos duplos (*os dissoi logoi*), segundo a qual é sempre possível, a propósito de qualquer assunto, produzir dois discursos opostos. Para Protágoras, a arte do discurso não contém um fim em si mesmo mas sempre um meio (Meyer *et alii.*, 2002: 29).

O que lhes interessava era usar a palavra como meio. Contudo, privado de uma referência objectiva, o *logos*, o discurso e a razão humana não tem outro critério que não o do seu próprio sucesso. A capacidade de convencer está, na Sofística, apenas limitada pela aparência lógica e um estilo deleitável não se interessando sobre aquilo que exatamente está a procurar convencer.

Assim, a Sofística não se importaria de fazer convencer que o cão fala porque não teria senão objectivo de fazer parecer que o cão fala (por exemplo, estabelecendo uma analogia entre o ladrar e o falar). A sofística não é, assim, uma ciência mas um método de discurso retórico. A retórica ou arte oratória está aqui apenas ao serviço do convencimento possível e não de um convencimento racional ou rigoroso. “Os sofistas são livres-pensadores que não obedecem a padrões instituídos, mas que aceitam pôr tudo em causa. São eles que derrubam as vacas sagradas do mito e abrem espaço para o pensamento filosófico. O que conta agora não é a autoridade do que se encontra já estabelecido, uma tradição inquestionada, mas a adesão racional e livre dos indivíduos” (Fidalgo, S/D).

A grande consequência da Sofística – encarada como um método e não uma ciência – é que o discurso não pretende ser um discurso verdadeiro nem comprometido com aquilo sobre o qual está a convencer. Nem sequer verossímil. A partir do momento em que a medida da eficácia de um discurso é o seu sucesso isso não importa. Com efeito, a Sofística assume um

pendor erístico no momento em que tudo o que deseja é vencer deixando o adversário sem palavras. A finalidade da Sofística não é, assim, encontrar o verdadeiro mas dominar o interlocutor através da palavra. A oratória está ao serviço dos interesses pessoais do Sofista. Trata-se de uma palavra comprometida, não com o saber mas com o poder (Reboul, 1998: 10).

Os dicionários apresentam frequentemente a sofística como o uso de argumentos que parecem correctos mas que se revelam falsos. Neste caso, nota-se uma aproximação à Erística. Contudo, a Sofística é mais do que um poder que consiste num uso astucioso e hábil da linguagem. É também mais do que uma argumentação sofismática ou enganosa (a própria palavra “sofisma” revela como a Sofística ficou historicamente associada à falácia).

Com efeito, a Sofística, em especial com Protágoras e Górgias, endereça questões de ordem filosófica cuja profundidade vai muito além de uma mera arte persuasiva ardilosa.

Quando Protágoras declara o homem como a medida de todas as coisas, ele está a questionar os absolutos e a enfatizar o relativismo (e o cepticismo em última análise). A sofística defendeu o *nomos* ou ordem social como a fonte da lei em oposição ao *thesmos* (ordem derivada dos reis) ou da *physis* (lei natural) (Herrick, 2009: 41-42). Ao advogar o *nomos*, a Sofística está a rejeitar a verdade transcendente e a enfatizar o quanto a lei pública e a moralidade dependem do acordo social e das condições práticas em que se inserem.

Por outro lado, a Sofística contribuiu para destacar a linguagem e o discurso (*logos*) como elementos fundamentais do modo como experienciamos o mundo. Neste sentido, preparam aquilo que será o *Linguistic Turn* do séc. XX e a Filosofia da Linguagem. O uso retórico da linguagem, característica dos sofistas, foi, também, importante no desenvolvimento da interpretação e expressão literárias.

Tendo em conta o papel que Sofística teve, não apenas no aparecimento da Retórica como arte, mas também na capacidade de iniciar uma reflexão

em torno das questões da linguagem, da ordem social e do relativismo, a Sofística possui uma importância histórica assinalável.

Porém, essa importância não impediu que acérrimas críticas surgissem e que a Sofística fosse quase exclusivamente reduzida a uma actividade artificiosa e desvirtuada. Xenofonte chega a referir que os sofistas discursam e escrevem para embustear as pessoas e encher o seu bolso.

Do mesmo modo que a Sofística é sentenciada, assim a Retórica foi censurada.

### **A Queda da Sofística e a Condenação da Retórica**

Uma das mais conhecidas, diatribes contra a Sofística – a par com a de Platão em “*Górgias*” – é o discurso de Isócrates “*Contra os Sofistas*”, o qual é motivado por uma exposição da sua doutrina educativa (*paidéia*).

Curiosamente, Isócrates era, ele próprio um sofista, mas ele insurge-se contra os aqueles que ensinavam – sofistas autores de manuais (*téchnai*) – aos jovens, não uma oratória de qualidade capaz de promover a democracia ateniense, mas uma oratória enganadora apostada em atingir objectivos pessoais (Isócrates referia-se aos erísticos).

Isócrates acusa os sofistas de prometer coisas que não podem cumprir, nomeadamente, o ensino da virtude e da justiça. Eles não ensinam as virtudes que afirmam preocupando-se mais em receber os pagamentos pelas aulas. Diz Isócrates que a insistência dos sofistas em receberem dinheiro adiantado apenas confirma a falta de confiança naquilo que alegadamente ensinam.

Mas a mais contundente crítica é aquela em que Isócrates afirma que os sofistas não possuem um profundo conhecimento da arte persuasiva (retórica) e que por isso mesmo ensinam de modo deficitário. E conclui sublinhando como é tão mais fácil instruir um conjunto avulso de leis universais e truques retóricos do que ensinar a aplicar a verdadeira essência de um bom discurso: a oportunidade conveniente (*kairos*), propriedade e originalidade.

Na verdade, são justamente estas práticas mediócras que dão má reputação à oratória.

Isócrates está assim a trilhar o caminho que Platão<sup>1</sup> fará ao associar o estudo do discurso e da retórica a um potencial de desenvolvimento do indivíduo. Embora confesse não poder instruir o carácter virtuoso (*arête*), Isócrates considera que a função da Retórica é oferecer aos estudantes os fundamentos oratórios e persuasivos que possibilitarão actos virtuosos.

Expressa nos numerosos diálogos socráticos, a crítica de Platão dirige-se às ideias fundamentais fundam a Sofística. No *Protágoras* e *Teeteto* o sofista Protágoras é descrito como um relativista extremo no que diz respeito à Ética e à Epistemologia, em claro contraste com o método Dialéctico de Sócrates.

Mas é no diálogo *Górgias* que encontramos uma intensa condenação da moralidade e da retórica que os sofistas praticavam. Através de Sócrates, Platão argumenta que a Retórica não é uma arte (*techné*) mas apenas uma prática ou rotina vazia que leva à manipulação. A principal crítica de Platão à Retórica é que ela não providencia um acesso à Justiça: ao manipular a opinião (*doxa*) ela visa apenas persuadir sem qualquer orientação pelo conhecimento verdadeiro (*episteme*), o verdadeiro objectivo que Platão identifica no exercício retórico. Estamos, assim, pela primeira vez, perante uma perspectiva moralizante da Retórica que separa a simples crença (*pistis*) e opinião do conhecimento verdadeiro.

Assim, Platão afirma que a Retórica (dos sofistas) está somente interessada nas crenças acerca da justiça e não na própria Justiça em si. Reiterando Isócrates, ele expressa o quanto os sofistas reivindicam ensinar a Justiça, contudo sem terem conhecimento verdadeiro acerca da Justiça por não dedicarem suficiente estudo filosófico e dedicação ao assunto. O problema da retórica e dos sofistas, de acordo com Platão, é que em vez de se dedicarem à virtude e à verdadeira sabedoria, eles inventam definições convenientes de

1. Os especialistas concluíram que o diálogo de Platão “Górgias” é posterior ao “Contra os Sofistas” de Isócrates e que o filósofo escreveria essa obra em resposta a Isócrates (cf. Too, 1995).

justiça de acordo com aquilo que lhes for mais conveniente. A Retórica está, deste modo, ligada à adulação e subserviência.

Numa das mais célebres passagens de Sócrates, Platão compara a Retórica à culinária: “O prazer nunca indica o verdadeiro bem; só dá uma satisfação aparente e fugaz. Assim como a culinária cujo objectivo único é lisonjear a nossa gula não nos dá saúde, pelo contrário, também a retórica apenas lisonjeia sem preocupação com o verdadeiro bem” (Reboul, 1998: 17).

Assim, a Retórica consiste numa espécie de adulação dos sentidos e da razão levando o auditório a acreditar nas lisonjas que escuta e impedindo-o de perceber que se trata, efectivamente, de pura adulteração do verdadeiro. Tal como uma pintura pretende imitar a realidade, assim a Retórica procura persuadir e convencer apenas com o aspecto de conhecimento: um discurso de mera aparência, lisonjeiro e bajulador, deleitável e atractivo, mas um discurso que não dispõe do conhecimento Inteligível (verdadeiro) acerca daquilo que fala. A Retórica é, pois, destituída de valor epistemológico visando somente agradar e encantar e, por isso, Platão percebe-a como uma ameaça à Filosofia.

Na Sofística, a Retórica reina. Mas reina para dividir e conquistar. Estando ao serviço dos interesses individuais daqueles que podiam pagar o ensino, a Retórica torna-se refém da Sofística.

Como vimos, Platão procede a uma veemente crítica da Retórica. Para ele, a Retórica é uma mera actividade ou rotina vazia porque gera, não saber, mas apenas a crença sobre o justo e o injusto.

Porém, ao moralizar a Retórica ele está também a propor, tal como Isócrates, uma outra definição de Retórica, uma com um carácter mais pedagógico e educativo: “a arte de guiar a alma por meio de raciocínios, não somente nos tribunais e nas assembleias populares, mas também nas conversações particulares” (*Fedro*. 26 1 a).

Platão apresenta-nos, pois, duas Retóricas: a dos Sofistas, que não é arte mas falsa adulação. E uma segunda Retórica definida de modo muito seme-

lhante à Filosofia e por isso, ainda sem conteúdo próprio, ainda sem uma função específica enquanto arte da persuasão.

Para estabelecer a Retórica enquanto arte por excelência persuasiva temos de esperar pelo tratado de Aristóteles, o qual, como vimos no último capítulo, vai definir a Retórica como a outra face da Dialéctica (Retórica, I, 1, 135-4 a. 1).

### **A Reabilitação da Retórica**

Aristóteles é o grande fundador da Retórica enquanto prática de comunicação persuasiva. Após a condenação da Retórica, é ele que procede à sua reabilitação e a caracteriza enquanto técnica (*techné*), ao contrário de Isócrates que rejeitava essa possibilidade.

Nos três Livros que compõem a sua obra *Retórica*, Aristóteles não distingue dois tipos de Retórica (a Sofística e a Filosófica) como Platão e por isso não se refere a ela como sendo boa ou má. Ao afastar-se da perspectiva moralizante que desde Platão vigorava, Aristóteles concebe a Retórica de forma mais humilde mas simultaneamente mais lúcida: a Retórica enquanto técnica da persuasão não é, em si mesma, boa ou má. São os usos que se dão à Retórica que podem ser classificados como benéficos ou prejudiciais. Colocada ao nível dos assuntos quotidianos, a Retórica é agora uma ferramenta com que a razão se dota para discursar publicamente. A Retórica é, assim, uma arte legítima, ainda que os seus usos possam ser desonestos. Esta ideia já havia sido enunciada por Isócrates mas é Aristóteles que a justifica mais em pormenor.

Com efeito, Aristóteles celebra a Retórica, não pelo seu poder – como a Sofística – mas pela sua utilidade. É também este aspecto utilitário que a legitima socialmente.

Logo no Livro I, ele explica que a capacidade de empregar a persuasão em lados opostos da mesma questão é a condição para que reconheçamos com clareza os factos envolvidos, e para que possamos argumentar com eficácia após sermos objectados na nossa argumentação (Retórica, I. 1355 a). Esta

ideia é desenvolvida quando Aristóteles descreve a Retórica em termos de defesa pessoal: segundo ele, é absurdo que apenas ensinemos às pessoas a defenderem-se fisicamente (as artes marciais) e não as eduquemos na defesa pessoal das suas ideias e convicções através do discurso e da razão (a arte retórica).

De facto, diz ele, a utilização do discurso e da razão (*logos*) é o atributo mais diferenciador do ser humano. A utilidade da Retórica pode acarretar riscos evidentemente. Ela pode induzir o erro e prejudicar as pessoas, tal como se o apontava aos Sofistas. Contudo, desconsiderar a Retórica apenas porque ela pode potencialmente constituir uma ameaça significa, de igual modo, desconsiderar a faculdade racional do homem para conduzir-se, nos negócios privados ou negócios públicos, de forma virtuosa.

É precisamente porque a Retórica é um bem (*agathon*) que ela pode ser objecto de perversão. Mas é preferível saber usar a força do discurso e da razão (*logos*) do que a ignorar. Do mesmo modo, tal como não banimos o uso de facas apenas porque podem ser usadas com más intenções (ferir os outros em vez de cortar o pão, por exemplo), também não banimos a Retórica apenas porque alguns a utilizam de forma abusiva.

Aristóteles celebra, ainda, a Retórica por um segundo motivo: o rigor do seu discurso.

Com efeito, aquilo que para ele a distingue é uma argumentação austera e muito coesa que procede por intermédios de silogismos retóricos a que dá o nome de “entimemas”. O entimema é uma espécie de silogismo caracterizado pelo provável no âmbito das provas retóricas as quais se aplicam a “questões sobre as quais deliberamos e para as quais não possuímos artes específicas” (Retórica, I. 1357a). As provas retóricas opõem-se às provas lógicas pois estas regem-se sobre operações inferenciais de carácter necessário e demonstrativo. O entimema é um silogismo no qual uma das premissas se encontra omitida. Ele respeita situações práticas de comunicação persuasiva tratando de temas “sobre os quais devemos deliberar e sobre os quais não possuímos técnicas” (Retórica, I. 1357a) ou formas lógicas válidas que guiam

o nosso raciocínio. O rigor discursivo da Retórica implica, assim, uma revalorização da Retórica: ela não é mera ferramenta ou instrumento neutro mas uma arte de valor positivo (Reboul, 1998: 24).

Em terceiro lugar, Aristóteles celebra a Retórica enquanto técnica ou arte da persuasão. Todavia, isto não significa que a Retórica se reduza ao poder de persuadir. Tal como já mencionado na Introdução, para Aristóteles a Retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Retórica, I.1355 b25). Isto é, a Retórica é um método de pensamento persuasivo: não é a persuasão, mas a competência de persuadir. Como? Antes de mais, identificando os meios de persuasão que melhor servem o caso a argumentar. É competência de identificar os mecanismos de persuasão que são apresentados ao retor e, simultaneamente, identificar os mecanismos de persuasão com que ele se apresentará perante o seu auditório. Por outras palavras, o bom orador é aquele que não actualiza fórmulas padronizadas que no passado se revelam persuasivas, mas aquele que trabalha, selecciona e reconfigura essas fórmulas da persuasão de acordo com cada situação. O bom vendedor não é aquele que se convence da sua persuasividade por saber empregar um argumento baseado no lugar da quantidade (ex: “*Mais de 80.000 exemplares vendidos. Compre este livro porque é muito bom*”); é aquele que é capaz de observar que o lugar da quantidade pode não ser relevante naquele caso específico.

A celebração aristotélica da Retórica sugere que a persuasão envolve a relação do orador com o auditório, em especial, uma leitura das expectativas e necessidades do auditório. Tal como outras *techné* são definidas de acordo com o seu objecto de estudo (a medicina persuadindo uma vida saudável, a Física persuadindo acerca das propriedades dos fenómenos naturais), a Retórica tem o seu objecto, não na persuasão, mas nos meios de persuasão. É uma definição muito mais profunda que confere um carácter eminentemente distinto e singular. A Retórica como ciência dos meios de persuasão adequados a cada caso.

Em síntese, entre o poder absoluto reclamado pelos Sofistas e a condenação platónica da Retórica, passando pela configuração moral que Platão lhe atribui, Aristóteles irá fornecer uma perspectiva acerca da Retórica mais plausível. Ela não possui a capacidade de inevitavelmente nos convencer que o céu é verde; mas disso não resulta que ela não possa ser fundamental enquanto método de persuasão.

Aristóteles não sobre-valoriza nem sub-valoriza a Retórica: antes lhe oferece uma tarefa realista e mais modesta na qual a Retórica assume o papel principal da discussão dos assuntos quotidianos e prosaicos sobre os quais não é possível erigir um raciocínio lógico e demonstrativo.

A Retórica não é apodictica. E no caso de Aristóteles é justamente essa a sua maior força enquanto face outra da Dialéctica.

### **Retórica Antiga e Retórica Clássica**

Segundo Todorov (1979), importa distinguir entre a Retórica Antiga, associada à tradição grega, e a Retórica Clássica, associada à tradição latina.

Assim, na reflexão da Retórica aristotélica, a Retórica só é possível através do diálogo com o interlocutor e na presença física e espiritual do auditório. Como vimos, a Retórica é a outra face da Dialéctica e diz respeito à ampliação de um raciocínio argumentativo com o objectivo de o arguir ou repudiar. O efeito e a validade da Retórica e da Argumentação encontram-se dependentes da presença e da réplica do auditório.

Em contraste, na Retórica latina de Cícero, os géneros deliberativo e epidíctico tornam-se cada vez mais secundários face ao género judicial. Todo o desenvolvimento da Retórica latina (de Cícero a Hortênsio) surge da necessidade de advogar, em tribunal, os pleitos. Tem, assim, uma dimensão prática assinalável, na qual o orador assume uma centralidade ímpar. Não se trata tanto de dialogar com o auditório mas de demonstrar, através dos singulares dotes do orador, a excelência da sua argumentação.

Na Retórica Clássica, o orador é o protagonista máximo (basta pensar no tratado *De Oratore* de Cícero) da comunicação em detrimento do auditório, o qual surge frequentemente para comprovar a validade daquilo defendido inicialmente pelo orador. Deste modo, a Retórica clássica significa, para Todorov (1979) uma secundarização do auditório.

Por outro lado, ao colocar a ênfase na virtude do orador, a Retórica Clássica latina privilegia a qualidade intrínseca da argumentação (Todorov, 1979).

Em vez da argumentação ser avaliada em termos de correspondência com a verdade, a Retórica clássica concebe a argumentação como mecanismo de persuasão que responde apenas perante o orador. Não se trata tanto de argumentar um fim externo, mas de argumentar o funcionamento perfeito da persuasão que o orador exercita. Por outras palavras, a qualidade da argumentação passa, assim, a ser uma propriedade derivada, não da argumentação em si, mas do orador.

O que se transforma na passagem da Retórica Antiga à Retórica Clássica é, no fundo, a importância concedida ao *ethos* em detrimento do *logos*. Enquanto a Retórica Antiga enfatiza as provas retóricas e o rigor (silogístico) da argumentação, a Retórica Clássica tenderá a destacar a credibilidade do orador e a sua capacidade de se expressar com correção e elegância. A este propósito, é muito revelador que Quintiliano defina precisamente a Retórica como a arte de bem-dizer.

### **Da Idade Média ao Séc. XX**

Após a reabilitação aristotélica, a Retórica registou, como nunca anteriormente, um sucesso em termos de legitimidade e de utilização. Lida a *Retórica* em articulação com a *Poética* de Aristóteles, a arte da oratória eloquente foi progressivamente concentrando-se nos seus aspectos literários e numa arte de bem-escrever: isto é, no período que medeia o florescimento da Retórica Clássica, passando pela Alta Idade Média (476-1000) até à Baixa Idade Média (séc. XI-XV) a Retórica passou a ser predominante considerada

como um artifício, floreamento do discurso ou ornamento de estilo que a escrita literária deveria adquirir com vista a ser bela.

A partir da Idade Média, a Retórica sofre um descrédito ao qual não são alheias as condições sociais e políticas que, de um modo geral, testemunharam a emergência dos impérios e das monarquias os quais, como sabemos, não tendiam a estimular o debate público e a livre expressão de ideias que vigoravam na democracia ateniense. Perante a nova atitude, a Retórica é associada a expressividade e verbosidade. Num sentido pejorativo, é definida pelos dicionários como afectação, presunção ou expressão vã (ex: “isso é mera retórica”).

Com o passar do tempo, a *Elocutio* adquiriu uma centralidade tal que se sobrepôs às restantes divisões retóricas. O método retórico do discurso público tendeu, assim, a convergir para o discurso literário e a focar-se nas figuras de linguagem que maior colorido e atratividade conferiam ao texto (Pujante, 2012). A Retórica sofreu, então, uma contracção sendo sobretudo trabalhada de acordo com os seus tropos retóricos ou figuras de estilo.

No livro *A Metáfora Viva*, Ricoeur (1983: 75) associa mesmo a tropologia a um declínio da Retórica.

Com efeito, ao contrário de certas concepções estruturalistas, o declínio da Retórica não se deve apenas à redução progressiva do seu campo de actuação; deveu-se igualmente à redução da Retórica à teoria da Elocução ao amputar-se duas das suas partes principais: a argumentação e a composição (Ricoeur, 1983: 76). Por sua vez, a teoria da Elocução, ou do estilo, é reduzida a uma classificação de figuras e esta, por sua vez, a uma teoria dos tropos (ou desvios de sentido). “O declínio da retórica resulta de um erro inicial que afecta a própria teoria dos tropos independentemente do lugar atribuído à tropologia no campo retórico. Este erro inicial radica na ditadura da palavra na teoria da significação. Deste erro apenas captamos o mais remoto efeito: a redução da metáfora a um simples ornamento (...)” (Ricoeur, 1983: 77). O tropo tem tipicamente uma função decorativa. Destina-se a agradar ao or-

nar a linguagem, dando cor ao discurso ou uma roupagem à expressão do pensamento.

Esta queda da Retórica manifesta-se quando vulgarmente se pensa a Retórica como mero ornamento estilístico das palavras (*Elocutio*) tornado o discurso agradável e esteticamente rico. O grupo MU (*Centre d'Études poétiques*, Université de Liège, Belgique) considerava, precisamente, que a Retórica se limitava à Elocução e procurou sistematizar as figuras literárias numa grelha dotada do mesmo rigor científico que a Tabela Periódica relativa aos elementos químicos (Robrieux, 2005: 27). Dedicando-se sobretudo a questões relacionadas com a poética, o Grupo UM investigava a concepção esteticizante da obra literária sublinhando as estruturas complexas entre linguística e literatura. Inscrevendo-se nas propostas teóricas de Roman Jakobson, Roland Barthes ou Algirdas Julien Greimas, o Grupo MU forneceu um modelo explicativo das figuras retóricas alargando a noção de “figura” e propondo, numa obra homónima, uma retórica geral, *Rhétorique Générale* (Larousse, 1970). Na mesma década de 1970, Paul de Man trabalhava, também, em torno de uma retórica dos tropos (Gross, 2006: 8) publicando *Allegories of Reading: Figural Language in Rousseau, Nietzsche, Rilke and Proust* (New Haven, Yale University Press, 1979).

A Retórica moderna fica assim dividida entre a lógica e estilística. Por um lado, o *Logos* reúne a lógica, as linguagens formais – como a linguagem natural que utilizamos todos os dias. Mas, por outro lado, o *Logos* é, também, linguagem da ficção incluindo o estilo e as figuras (Meyer *et ali.*, 2002: 236). Uma retórica, de cariz literário, limitada à Elocução e que, circunscrita pelas figuras de estilo, seria uma retórica sem finalidade alguma (Reboul, 1998: 88).

Tendo em conta o progressivo definhamento histórico da Retórica, Ricoeur (1983) refere um encarquilhamento (*peau de chagrin*) para dar conta do apagamento da disciplina. Por seu turno, Barthes (1970: 192) não hesita em salientar uma paradoxal morte da Retórica: por um lado, a retórica é triunfante ao consagrar-se imprescindível no ensino – o *Trivium* sucedeu ao

*Quadrivium* como o sistema educativo dominante a partir da Idade Clássica até à Idade Média e compreendia a Gramática, a Lógica e a Retórica; por outro lado, a Retórica encontra-se moribunda, reduzida que está ao mero estilo literário e a abordagem tropológica (ex: figuras de linguagem metáfora, hipálage, anacoluto, etc). Com efeito, obras como *Des Tropes ou des différents sens* (Paris, 1730) do Enciclopedista Chesneau Du Marsais ou *Manuel Classique pour l'étude des tropes* (Paris, 1821) de Pierre Fontanier, confirmam esta abordagem puramente figural em que a retórica não é tanto a arte de persuadir quanto a arte da exposição agradável e do deleite estético (Robrieux, 2005: 26).

O pequeno panorama traçado serve-nos para descrever sucintamente uma realidade que envolve muitos séculos e sociedades diferentes e que, como tal, não dá conta dos detalhes acerca da evolução histórica da Retórica.

Com certeza, encontramos exemplos que nos proibem de tratar a Retórica como se fosse uma técnica exclusivamente ocidental e que se tenha desenvolvido de uma única maneira. Há sucessivas variações dentro da breve história a que acabámos de aludir. De facto, existem indícios que os manuais de pregação islâmica, a partir do Séc. VII, recolhem influências da Retórica (Toye, 2013: 19). Também sabemos, por exemplo, que a partir da Idade Clássica, se continuou a escrever intensamente acerca da retórica e que muitos manuais antigos se perderam no tempo.

Por outro lado, é também evidente que a Retórica foi central no Cristianismo: São Paulo (5-67 DC) nasceu cidadão romano e as suas *Cartas* demonstram uma elevada competência no domínio das técnicas retóricas e argumentativas. O mesmo sucede com Sto. Agostinho (354-430 DC), por exemplo, no qual o *Pathos* aparece com uma força e justificação novas: porque transcende a comunidade humana cristã, ele anula o *Ethos* do orador. Como explica Meyer *et ali* (2002: 76): “o orador cristão desaparece na plena comunhão entre o *Logos* e o *Pathos*, com relevo para este último, já que é essa comunhão que assegura o acesso à Verdade”.

Durante o Renascimento, voltamos a encontrar personalidades cujo estudo pelas obras clássicas levou a um renovado interesse pela Retórica. Humanistas como Petrarca (1304-1374) ou Pico della Mirandola (1463-1494) podem ser dados como exemplos onde a Retórica perdurou enquanto objecto de estudo e inspiração literária.

Pico della Mirandola é conhecido pelo interesse no neoplatonismo e na cultura clássica em geral (tomou como modelo o *Simpósio* de Platão na sua *Aureae ad familiares epistolae*). Mas é também importante pelo modo como reavaliou aquilo que a Sofística havia afirmado acerca do discurso: a sua capacidade de alterar a realidade. Assim, a Retórica seria para ele uma outra maneira, à semelhança da magia, para transformar a realidade dos homens (Herrick, 2009: 166-167).

Durante o Iluminismo, Giambattista Vico (1668- 1744) é outro dos exemplos de um homem de letras interessado pela Retórica. O filósofo político, historiador, poeta e jurista foi, também, professor de Retórica, em Nápoles, durante quarenta anos (Herrick, 2009: 183). Ele defendia que a linguagem tinha sofrido um impulso determinante com os tropos retóricos, os quais ele considerava estarem muito próximos da imaginação humana. Além disso, via a linguagem como um meio dos homens criarem sociedades e conferirem uma ordem à sua existência colectiva. Refere, a esse propósito, uma “humanização da natureza” (Herrick, 2009: 183). Vico entendia que a Retórica era essencial a todas as formas de dar sentido à realidade (incluindo as artísticas) tendo-se dedicado a estudar, por exemplo, os *topoi* e os *loci* retóricos, isto é, os lugares-comuns a partir dos quais o orador pode construir a sua prédica.

É no séc. XIX que podemos registar com mais acuidade o declínio da Retórica ao ponto de quase se extinguir. Mas o processo já se havia iniciado no Renascimento – quando a dimensão argumentativa e a dimensão oratória se separam por completo – prolonga-se quando Descartes, consagra, no seu *Método*, a impossibilidade da argumentação contraditória e probabilística, e destrói um dos pilares da Retórica, a Dialéctica.

O próprio Locke, considerado o pai do Liberalismo e o primeiro dos Empiristas britânicos, foi professor de Retórica em 1663. Contudo, no *Essay Concerning Human Understanding* ele escarnece da Retórica ao valorizar apenas a experiência sensível. Locke escreve que a Retórica consiste apenas em artifícios verbais: engenhosos e possivelmente agradáveis, mas que servem sobretudo para insinuar falsas ideias no espírito e despertar insidiosamente as paixões.

Os movimentos do Positivismo e do Romantismo Literário também contribuíram para a degenerescência da Retórica (Reboul, 1998: 81). O primeiro rejeita a Retórica a favor da verdade científica. O segundo rejeita a Retórica em nome da sinceridade. Em ambos se condenam as astúcias da linguagem, ora porque impedem que cheguemos à verdade dos fenómenos, ora porque obliteram a autenticidade das emoções humanas.

De um modo geral, a Retórica, ainda que limitada no seu âmbito e em acentuado declínio, sobreviveu até ao séc. XX como um sistema de princípios importantes, quer para melhorar a expressão do pensamento, quer para melhorar a exposição desse pensamento.

Teve necessariamente de adoptar novas configurações mas isso não fez com que no séc. XX ela não voltasse em força e se espalhasse um pouco por todos os programas curriculares desde os de Filosofia, Lógica, Ciências da Comunicação, Linguística ou Estudos Clássicos.

### **A Renovação da Retórica: a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, e o Modelo do Argumento de Toulmin**

No início do Séc. XX, a Retórica era uma técnica em acentuado declínio. Durante a I Guerra Mundial, a propaganda havia surgido em força e pensada como uma questão de estilo capaz de enganar o auditório através de belos artifícios retóricos. A Retórica foi, assim, facilmente associada a mecanismos psicológicos de influência e mudança de atitude impossíveis de evitar, e reflectia uma percepção negativa da sociedade sobre a influência e a persuasão.

A Retórica era, também, objecto de um exame cuidado pela Filosofia. Nietzsche (1995) ressalta uma problematização da linguagem em que a linguagem é definida como possuindo uma natureza retórica. Ela encontra-se associada à *doxa* e não à *episteme*.

Além disso, a partir do séc. XX, regista-se uma viragem política em direcção à República e à Democracia baseada no sufrágio universal que irá ser fundamental no renascimento da Retórica e no aumento da sua importância na sociedade. Ao promover o livre exercício da razão e da autodeterminação política, a Democracia moderna re-estabelece os pilares fundamentais para que a Retórica floresça novamente. Tal como havia sido determinante na Democracia Ateniense, a Retórica é agora uma actividade revalorizada porque dela depende a capacidade de encontrar consensos, influenciar o voto nas assembleias ou encontrar a melhor solução para um problema a partir participação igualitária dos cidadãos.

A partir de 1958 nascem duas grandes propostas que renovam o papel da Retórica a partir de uma revalorização da persuasão argumentativa.

Assim, e ainda nesse ano, Perelman proporá uma “*Nova Retórica*”. Isto não significa cortar com a Retórica Antiga ou que a Nova Retórica consista na emancipação da Retórica Clássica. A Nova Retórica não rejeita os ensinamentos da sua tradição antiga ou clássica: pelo contrário, a Nova Retórica integra esses conhecimentos mas, sobretudo, alarga, revaloriza e revitaliza esses conhecimentos a partir de uma perspectiva assente nas Ciências Sociais e Humanas.

Ancorada na Filosofia da Linguagem, a *Nova Retórica* distingue-se ao considerar a ambiguidade, não como um defeito de linguagem, mas como uma consequência inevitável da linguagem. Mais do que reduzi-la ou procurar erradicá-la, a *Nova Retórica* assume a ambiguidade, a incerteza e a indeterminação e, progressivamente, aproxima-se do estudo da argumentação em contextos quotidianos e informais, e em especial, da análise dos processos de justificação. “A reabilitação do retórico no seio da *Nova Retórica* consiste em tomar, enfim, consciência de que a argumentação filosófica não tem o

rigor das ciências formais nem os recursos experimentais, que ela trabalha, portanto, com noções confusas submetidas incessantemente ao jogo social do debate contraditório” (Meyer, 1984: 2032). A Nova Retórica adota uma reflexão não-formalística e não-logocêntrica, de pendor intersubjectivo (Perelman e Olbrechts-Tyteca). Ela preocupa-se, em última análise, com o modo como os indivíduos coordenam o seu pensamento e acção.

Em 1958, Perelman e Olbrechts-Tyteca publicam o “*Traité de l’Argumentation-la nouvelle rhétorique*” devendo-se precisamente a esta obra a expressão “Nova Retórica”. Esta obra filia-se na herança aristotélica da Retórica e na sua articulação com a Dialéctica, a qual significa já uma clara ruptura com a modernidade e com o pensamento cartesiano da evidência.

Assim, os autores procuram alargar a concepção tradicional de racionalidade fazendo comparecer uma teoria da argumentação, em complementaridade com uma teoria da demonstração (Grácio, 1998: 99). Raciocinar e provar não consiste somente em calcular ou deduzir. Raciocinar adquire a sua significação social no quadro geral de uma teoria da argumentação.

A partir da distinção estabelecida por Aristóteles entre raciocínio analítico (relacionando-se com a “verdade” e a Lógica) e raciocínio dialéctico (partindo de premissas constituídas por “opiniões geralmente aceites”), o *Traité de l’Argumentation* irá elevar o segundo. Em vez no raciocínio necessário e apodítico, Perelman e Olbrechts-Tyteca – inspirando-se nos raciocínios dialécticos – salientam o verosímil, o provável e o plausível. Em ruptura com o cartesianismo, no qual uma verdade se impõe pela evidência e com um carácter externo aos interlocutores, a *Nova Retórica* situa-se no campo da verosimilhança, decidindo-se somente na instância interlocutória que é um auditório (Cardoso e Cunha, 2010: 4).

O problema central da *Nova Retórica*, tal como a entendem Perelman e Olbrechts-Tyteca, é obter a “adesão” do auditório através de uma deliberação argumentativa que só pode aspirar ao grau aproximado da probabilidade e da plausibilidade. Como explicam logo no início, “não se delibera quando a

solução é necessária e não se argumenta contra a evidência” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996: 6).

Trata-se de construir os princípios de uma racionalidade dos assuntos humanos, distanciada quer da evidência, do cálculo e da razão demonstrativa, quer da irracionalidade das paixões. Os autores do “*Traité de l’Argumentation*” encontram justamente na Retórica o campo privilegiado de análise do diferendo e das possibilidades de discussão que comportam soluções diferentes e que não sejam imunes ao erro e à incerteza.

Em contraste com o racionalismo de Descartes, onde a discórdia é um claro sinal do erro e da ignorância, a *Nova Retórica* de Perelman e Olbrechts-Tyteca funda a argumentação na possibilidade mesma do diferendo e da discórdia. É porque não dispomos de certeza absolutas que se torna imperativo discutir para chegar a um acordo, não sobre o que é, mas sobre aquilo que julgamos ser.

Por outras palavras, a *Nova Retórica* funda-se, não no indiscutível, mas naquilo que é plausível ou razoável acreditar. A argumentação não advém da persuasão de uma verdade exterior pré-existente sobre a qual pretendemos que os outros acreditem. Pelo contrário, surge da necessidade de retoricamente chegarmos a acordo com os nossos interlocutores acerca da verdade possível ou daquilo que é razoável. Daí que a *Nova Retórica* enfatize o raciocínio conjunto pois é, em função, de um auditório e de uma questão premente que a argumentação se desenvolve.

Para que haja argumentação é necessário que se realize uma comunidade efectiva de espíritos (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996: 26). Daí que a “adesão dos espíritos” assuma a maior importância: a *Nova Retórica* vem sublinhar o fim persuasivo da Retórica como um encontro entre interlocutores onde cada um exercita a sua razão em co-orientação e co-dependência. A decisão e a conclusão que nascem da argumentação fundam-se nesta relação interlocutiva do orador e do auditório. Não havendo, nos negócios humanos, nenhuma tese iminente verdadeira ou transcendente, cabe à Retórica

fornecer o quadro de interação argumentativa onde os interlocutores estabelecem aquilo que é razoável ou crível.

O auditório torna-se uma instância ainda mais importante: pois se toda a argumentação visa obter a adesão dos espíritos, é ao auditório que, em última análise, cabe decidir o valor, sucesso e significado dos argumentos a si dirigidos. Repare-se que, se não forem integrados numa Retórica que vise persuadir ou convencer, as figuras deixam de ser figuras de retórica tornando-se, então, ornamentos, figuras de estilo, que apenas dizem respeito à forma do discurso. “A figura só é de retórica quando desempenha um papel persuasivo” (Reboul, 1998: 113). Uma figura apenas assume o seu significado argumentativo enquanto for capaz de desencadear a adesão do auditório (Perelman, 1993: 164). Suponhamos a famosa *Die Religion ... Sie ist das Opium des Volkes*: “A Religião é o Ópio do Povo” escrita por Karl Marx na “*Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*”. O uso da analogia não é aqui uma simples questão de estilo literário, mas o próprio mecanismo argumentativo que visa provar a tese do vício alienante da religião.

No mesmo ano em que surgia o “*Traité de l’Argumentation- la nouvelle rhetorique*” Stephen Toulmin publicava, em 1958, “*The Uses of Argument*” onde defende que a Lógica Formal oferece um quadro demasiado rígido para lidar com a argumentação, sobretudo aquela de natureza ética.

A proposta de Toulmin é heurística procurando – como escreve na introdução do seu livro – atrair a atenção para o estudo da argumentação e não tanto dar-lhe um tratamento sistemático. Enquanto Perelman e Olbrechts-Tyteca se dedicam a uma classificação exaustiva da estrutura dos argumentos, Toulmin baliza a sua investigação em torno de um modelo de argumento em contraste com a formalização lógica. A sua teoria da argumentação visa precisamente renovar a Lógica Formal pretendendo colocar-se como uma teoria alargada da lógica (Breton e Gauthier, 2001: 75).

Toulmin propõe um modelo argumentativo composto por seis elementos interdependentes considerado uma das ferramentas mais importantes na

análise dos argumentos, em especial, no campo da Retórica, da Comunicação e da Ciência Informática (no campo da interacção humano-computador e da inteligência artificial). Sendo um aluno de Wittgenstein, Toulmin considera que só a linguagem conta; por isso, não se preocupa com os auditórios nem com o *Ethos* do orador. Ele procura, sobretudo, uma lógica natural (Meyer *et ali.*, 2002: 251), situando o argumento no quadro de uma justificação contextual (Breton e Gauthier, 2001: 76).

Criticando o Absolutismo e a Lógica Formal por advogarem uma verdade universal, Toulmin defende que muitos dos padrões morais se tornam irrelevantes em situações quotidianas da vida diária. É por esse motivo que Toulmin se concentra nas tentativas quotidianas de provar, fornecer razões e justificar motivações privilegiando um tipo diferente de argumentação a que chama de “argumentos práticos” (em oposição aos argumentos substanciais), nos quais trabalha com a ideia de “campos do argumento” (*argument fields*) onde existem elementos que são dependentes dos diferentes campos de aplicação (*field-dependent*) e outros elementos que invariavelmente ocorrem na argumentação (*field-invariant*). A grande crítica que ele faz ao Absolutismo e à filosofia universalista é não considerar os aspectos relacionados com os elementos variáveis (*field-dependent*) assumindo que a argumentação ocorre sempre da mesma forma.

O exemplo que Toulmin oferece é sobejamente conhecido: “*Harry nasceu nas Bermudas, logo é um cidadão britânico dado que as pessoas nascidas nas Bermudas têm a nacionalidade britânica*”. Articulam-se, assim, dados (*data*), conclusão (*claim*) e garantia (*warrant*). Para Toulmin, uma boa argumentação deve ser tão completa e auto-suficiente quanto possível, assemelhando-se, por esse motivo, a um silogismo lógico. Por isso, ao desenvolver um argumento, o orador deve antecipar uma possível refutação (*rebuttal*) e, concomitantemente, qualificar (*qualifier*) a sua conclusão (*claim*) e reforçar (*backing*) a sua garantia (*warrant*).

Embora Toulmin não refira explicitamente a Retórica, a sua proposta pode ser comparada à Nova Retórica já que, também ela, consiste num esforço de

renovação da argumentação que, à semelhança da *Nova Retórica* de Perelman e Olbrechts-Tyteca, enfatiza um raciocínio justificativo da argumentação.

Assim, enquanto a Lógica Formal e a tradição cartesiana tendem a desenvolver argumentos baseados num processo inferencial (um conjunto de premissas a partir das quais se chega logicamente a uma conclusão), a *Nova Retórica* de Perelman e Olbrechts-Tyteca, e a Lógica Informal de Toulmin preferem concentrar-se nos desvios, recessos e digressões do raciocínio que apoiam determinada conclusão como possível e desejável.

Em *The Uses of Argument*, Toulmin propõe que a argumentação prática se desenvolve por intermédio da apresentação de uma tese a partir da qual se fornece justificações específicas. Para ele, o raciocínio argumentativo não é tanto inferencial quanto a descoberta conjunta de novas ideias através de um processo de contínuo de teste a teses e ideias entre dois interlocutores. Assim, no centro de uma boa argumentação está a capacidade de providenciar uma ampla base de justificações da tese que apresenta inicialmente. É a partir desta base justificativa que as objecções possíveis vão sendo sucessivamente descartadas. Toulmin fornece, assim, um modelo de argumento que nos ajuda a identificar a necessidade de um orador responder sucessivamente às dificuldades impostas pelo seu auditório através de um acto contínuo de entrega de justificações que apoiem a tese reivindicada.

Embora Perelman e Olbrechts-Tyteca, bem como Toulmin tenham uma reflexão de ordem filosófica, os seus trabalhos respondem a objectivos diferenciados: enquanto, em Perelman, a preocupação com a argumentação é de ordem jurídica e baseada no Direito (a discussão em Tribunal ou o debate de jurisprudência), em Toulmin a inquietação é com os contextos práticos e quotidianos da argumentação.

Contudo, eles partilham um conjunto de características.

Nomeadamente, uma crítica da Razão e da Lógica Formal e a consequente tentativa de fundar a argumentação em princípios próprios, quer seja,

a adesão dos espíritos (Perelman), quer seja, a justificação argumentativa (Toulmin). Trata-se, em ambos, de sublinhar o carácter não-coercitivo da argumentação que ao contrário da lógica formal convive bem com o indefinido, o múltiplo e o plural.

Em síntese, a *Nova Retórica* insere-se num movimento teórico mais vasto de revalorização da Retórica enquanto actividade argumentativa, de pendor justificativo. As propostas de Perelman e Olbrechts-Tyteca, bem como de Toulmin estão mais próxima das situações quotidianas e de aplicação mais prática. Buscam, em particular na proposta do *Traité de l'Argumentation*, encontrar uma fundamentação dos juízos de valor (“o que nos permite afirmar que isto é justo e aquilo não é bom”?) assente, não na evidência, demonstração ou em princípios universais, mas na argumentação real em situações práticas nas quais um assunto não se apresenta de forma unívoca e indubitável, e por isso é regido somente pelo verossímil.

Mais exactamente, ambas as propostas colocam a Retórica enquanto argumentação. Reconhecem a Retórica, não enquanto uma mera arte oratória ou estilística, mas como um exigente processo de raciocínio que vale por si mesmo.

A Retórica é, assim, avaliada como um processo argumentativo dirigido ao auditório no qual se procuram conclusões plausíveis a partir da apresentação de um conjunto sólido de justificações que suportem as teses reivindicadas. A Retórica não é demonstração nem cálculo lógico de argumentos: Perelman e Toulmin concebem-na como um diálogo ou um encontro com o auditório, realizado por intermédio da apresentação provável de conclusões que devem ser permanentemente justificadas, discutidas e reavaliadas com vista a chegar-se, não à conclusão verdadeira, mas uma conclusão plausível – e provável – capaz de obter o acordo dos interlocutores.

## Quadro Sumário da Evolução Histórica da Retórica

<b>Crítérios</b>	<b>Retórica Sofística</b>	<b>Reabilitação da Retórica</b>	<b>Retórica Medieval</b>	<b>Nova Retórica</b>
<b>Tipo de Processo</b>	O Critério Retórico é o seu próprio sucesso	Método de observação dos meios de Persuasão	Poética e Estilística Literária	Racionalidade Argumentativa
<b>Forma de Raciocínio Predominante</b>	Sofisma	Entimema	Tropos Retóricos	Argumento

### Exercício 2

Tendo em conta a ampla história da Retórica, discuta, com dois ou mais amigos, as seguintes questões de reflexão:

- Existe, na contemporaneidade, alguma actividade profissional ligada à comunicação que o faça pensar nos Sofistas?
- O que envolve a reabilitação da Retórica realizada por Aristóteles?
- Qual a novidade que a chamada “Nova Retórica” traz consigo?
- Concorda com a expressão “isso é mera retórica”, a qual enfatiza a Retórica como um discurso pretensioso e inútil cuja finalidade é encobrir ideias vazias desprovidas de verdadeiro significado? Justifique.

Parte II

## O Sistema Retórico



*“A Retórica é a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada”*

Aristóteles, “A Retórica”

Após uma breve viagem pela definição, demarcação e transformação, ao longo dos séculos, da Retórica, confrontamo-nos com aquilo que está no centro da sua originalidade e importância social: os seus princípios e conhecimentos sobre a melhor maneira de um orador persuadir, pelo discurso, o seu auditório.

Assim, neste e no próximo capítulos, exporemos o essencial da ciência retórica.

Bem-vindo, então, ao maravilhoso mundo do discurso persuasivo onde, na pele de um soldado retórico, combaterá falácias ao mesmo tempo que terá por companheiros uma enorme diversidade de argumentos. Bem-vindo à Retórica e à arte da liderança onde se ensina como falar de forma convincente, a saber dizer o que é mais propício e a levar o auditório a desejar aderir às propostas que lhe apresenta. Aprenderá a lidar com a necessidade de gerir as emoções, invocar a autoridade ou apoiar-se na força da razão.

Enfim, irá compreender porque os Antigos confiavam à Retórica a educação dos jovens e como os maiores oradores, como Péricles ou Demóstenes conseguiram cativar, excitar e incitar os auditórios mais difíceis e improváveis.

A nossa preocupação será dotar o leitor dos fundamentos retóricos que conduzem o exercício retórico e lhe permitirão possuir vantagem da próxima vez que dis-

cursar em público, faça uma apresentação na universidade ou procure fazer compreender ao seu interlocutor os motivos pelos quais defende determinada tese.

O objectivo deste capítulo é didáctico, ensinando-o a organizar o seu discurso tendo em conta o auditório, os tipos de argumentos e as provas artísticas mais relevantes. Por isso, este capítulo não terá por preocupação maior ensinar o pensamento dos autores que deram origem a estes ensinamentos (como Aristóteles, Cícero ou Perelman). Para isso, poderá recorrer à bibliografia no fim deste livro.

### **A Dinâmica Retórica**

Como escreve Lewis Carroll em « *Alice no País das Maravilhas* », há que começar pelo início e continuar até chegarmos ao fim. Aí, paramos.

Na Retórica, acontece o mesmo. Começando pelo princípio, o retor tem de conhecer a configuração da sua relação com o auditório.

Assim, e em primeiro lugar, um orador tem de assimilar a situação de comunicação persuasiva que o envolve. A persuasão pode realizar-se de diferentes maneiras: seduzindo, induzindo, manipulando, etc. No que diz respeito à Retórica, persuade-se alguém recorrendo a uma intensa prática argumentativa. Na Retórica, o argumento é o principal instrumento de levar o interlocutor a aceitar a tese do orador.

A argumentação é uma actividade comunicativa, de base discursiva, na qual uma opinião é reconhecida ou refutada tendo por base um conjunto de razões bem fundamentadas (os argumentos) com vista a obter a adesão do auditório e, deste modo, provocar uma mudança na sua compreensão e/ou comportamento em relação a um dado assunto. Ela contém estratégias discursivas que tornam o raciocínio persuasivo efectivo.

Sendo um exercício eloquente de persuasão, a Retórica é a arte que expande o raciocínio argumentativo do orador ao tornar possível que um auditório aceite ou decida fazer algo. Um argumento possui uma finalidade persua-

siva intrínseca ao procurar, desde logo, a anuência do auditório (Breton e Gauthier, 2001: 21). Assim, a essência da Retórica é a persuasão mas o princípio sobre o qual opera é a argumentação. Sem uma técnica capaz de fazer convencer o auditório, a argumentação é incipiente e incompleta. Tal como sem a argumentação, a Retórica é eloquência fútil e vã.

A comunicação argumentativa supõe o recurso a estratégias de persuasão baseadas em argumentos e um reconhecimento implícito do auditório enquanto interlocutor pelo qual existe respeito e um sentimento igualitário. Como comenta Breton (1998: 28), argumentar significa “agir sobre a opinião de um auditório de tal maneira que se abra um espaço, um lugar para a opinião que o orador lhe propõe. Em rigor, argumentar é construir uma intersecção entre os universos mentais em que cada indivíduo vive”. A Retórica é, pois, uma actividade comunicativa em que existe um quadro partilhado de valores, atitudes ou códigos implícitos que constituem o horizonte de sentido, no qual orador e auditório se inscrevem com vista ao estabelecimento da intercompreensão. A Retórica supõe, assim, uma espécie de contrato de comunicação que regula o funcionamento da interação discursiva, determinando os discursos prováveis que serão, ou não, admitidos. Ela dirige-se ao outro, ao interlocutor distante ou discordante e, como tal, possui uma dinâmica própria que coloca em interdependência um conjunto de elementos fundamentais do processo de argumentação.

A dinâmica retórica consiste precisamente na transformação, por parte do orador, de uma opinião em argumento de acordo com as particularidades do auditório. Quando Breton (1998: 28) refere que “argumentar é construir uma intersecção entre os universos mentais dos indivíduos” ele alerta-nos para esta dinâmica retórica fundada na criação, manutenção e adaptação de uma relação comunicativa entre orador e auditório instituída a partir de um argumento.

A dinâmica retórica é um processo complexo no qual assistimos a um indivíduo (o orador) que, em nome pessoal ou coletivo, se dirige a um conjunto

de interlocutores (o auditório) através da apresentação e defesa de boas e consistentes razões para partilharem uma opinião.

Assim, podemos descrever a dinâmica argumentativa da retórica como sendo uma actividade na qual um orador:

- Procura a melhor recepção possível para a sua argumentação, de acordo com o contexto comunicativo
- Identifica o auditório percebendo que argumentos serão, provavelmente, melhor recebidos
- Seleciona uma opinião, de entre as várias que possui, para se dirigir a conjunto de indivíduos
- Transforma a sua opinião num ou mais argumentos que suportem a sua tese
- Modifica o modo como o auditório percebe determinado assunto, questão ou realidade e que, em última análise, determinará a sua atitude para com esse tópico

Vejamos a dinâmica na prática.

Tomemos como ilustração uma situação de comunicação onde Aristides, um vendedor, tenta persuadir Anacleto, um cliente, de que aquele telemóvel é o mais acertado para si.

Em primeiro lugar, temos o contexto comunicativo de vendas onde o cliente, ao deslocar-se à loja, demonstra já alguma receptividade à compra do telemóvel. O que o Aristides, enquanto vendedor, querará fazer o quanto antes é conhecer o cliente Anacleto: nomeadamente, as suas necessidades, aquilo que o motivo num telemóvel, quanto está disposto a pagar, *et caetera*.

Tendo em conta que o cliente passa muito tempo *online* devido à sua vida profissional como gestor, o vendedor Aristides chega, assim, a uma opinião de que provavelmente o cliente Anacleto querará não um simples telemóvel, mas um *smartphone* de última geração. Isto é, o vendedor Aristides *decide*

*persuadir* o cliente Anacleto que ele ficará mais satisfeito *se adquirir aquele modelo específico* de smartphone. Neste caso, falta apenas transformar a sua opinião em argumento:

**Aristides:** “O *telemóvel ideal para o seu caso é, sem dúvida, este smartphone acabado de sair* (salienta a novidade) *e a preço especial de lançamento* (salienta a urgência de comprar já). *É o que todos os gestores compram!*” (apelo à identificação)

**Anacleto:** “Não tenho a certeza. Esse telemóvel parece demasiado frágil...”

**Aristides:** “*Pode parecer frágil mas a sua conectividade suplanta em muito o seu aspecto* (argumento onde a funcionalidade surge antes do aspecto estético). *Imagine redigir todos os documentos e enviá-los instantaneamente sem que necessite de um computador por perto* (argumento que enfatiza a comodidade). Irá aumentar a sua produtividade e verá o seu sucesso disparar” (apelo emotivo)

**Anacleto:** “Mas o outro modelo também faz isso...”

**Aristides:** “*Ah, mas o outro modelo não o identifica como legítimo proprietário. Este smartphone vem equipado com ID, uma funcionalidade que permite apenas a si utilizá-lo ao identificar-se através da sua própria impressão digital*” (argumento que enfatiza uma relação individualizada com o smartphone, concordante com a actividade profissional de Anacleto)

**Anacleto:** “Compreendo. Compro esse então” (modificação da percepção inicial, tomada de decisão de aquisição e mudança de comportamento no momento em que se dirige para a caixa-registadora)

Assim, a dinâmica retórica mobiliza a argumentação colocando em prática os seguintes elementos principais:

### **Opinião**

Um ponto de vista sobre um determinado tópico (seja um electrodoméstico, teoria, ideologia, decisão política ou causa humanitária) que pode ser transformado em argumento. Nem todas as opiniões são sujeitas a esta

reformulação argumentativa. Há opiniões que, naturalmente, reservamos para nós próprios.

A opinião ou ponto de vista versa um assunto sobre o qual não existe uma resposta cabal ou evidente. Trata-se de uma opinião situada no domínio do verosímil e da plausibilidade, e que, por esse mesmo motivo, é objecto de disputa. Como Perelman e Olbrechts-Tyteca comentavam: contra aquilo que é necessário e evidente não é necessário argumentar. Retomando o exemplo anterior, se fosse uma certeza que o Anacleto comprasse aquele modelo de smartphone, Aristides não precisava nem falar, muito menos argumentar que essa seria a escolha mais razoável para um gestor como Anacleto.

### **Orador**

O orador é aquele que, através da sua subjectividade, procede à adequação entre a sua opinião e o argumento a defender com vista a persuadir o seu auditório. A sua principal tarefa é criar uma argumentação válida e submetê-la à apreciação dos outros indivíduos. Isto é, a sua função é a de criação e transmissão de um argumento. O seu objectivo é fazer com que o auditório adira e partilhe a sua tese através do seu exercício retórico.

O orador é, no fundo, aquele que dá corpo e expressão ao pensamento que produz uma opinião (entidade abstracta). É a ele que o auditório reage. Assim, o sucesso retórico depende da capacidade do orador em fazer ver e fazer sentir ao auditório a pertinência, razoabilidade e plausibilidade daquilo que é argumentado.

### **Argumento**

Os argumentos consistem na apresentação encadeada e rigorosa de razões destinadas a fazer convencer. Pode ser apresentado por escrito (ex: os acórdãos dos tribunais) ou oralmente (ex: o discurso de um general às suas tropas), de forma directa (presencial) ou indirecta (através dos meios de comunicação de massa). O argumento pode igualmente assumir uma forma não-verbal como por exemplo sob a forma de uma imagem (ex: um cartoon satírico) (Mateus, 2016).

## Auditório

Ao conjunto daqueles que o orador visa influenciar através da sua argumentação dá-se o nome de auditório. E nem sempre o interlocutor directo do orador é, na verdade, o seu auditório. Assim, o ministro parece falar com o jornalista, porém, provavelmente, o seu auditório será composto pelos cidadãos, aqueles que, muito provavelmente, deseja influenciar.

O auditório será considerado particular se for relativo àquele grupo específico de interlocutores como por exemplo, uma sala de imprensa cheia de jornalistas, os pais presentes na reunião com os encarregados de educação, aquele grupo particular de trabalhadores de uma determinada fábrica, etc.

O auditório será considerado universal, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca, se exigir um padrão de argumentação convincente e elevado nível ético e moral. Isto é, o auditório universal constitui uma afirmação do ideal ético que deve nortear a Retórica. O auditório universal é uma espécie de auditório ideal onde tem lugar uma argumentação tão rigorosa que se assume como plenamente racional, excluindo o *Ethos* e o *Pathos* (Robrieux, 2005: 35). Ele não se funda na quantidade indivíduos presentes, É antes pura construção ideal do orador, a qual não é tangível ou observável mas que é, em alternativa, regida por um imperativo ético. O auditório universal constitui-se por aqueles que, pela sua razoabilidade e competência, são capazes de seguir uma argumentação determinando o que é considerado como verdade. Assim, questões ligadas à liberdade, justiça, emancipação e igualdade, serão tendencialmente questões cujos discursos visam um auditório universal porque respeitam todas as pessoas dotadas de razão.

A palavra “auditório” é, por vezes, utilizada de forma indistinta da de “audiência” mas, nesta *Introdução à Retórica*, iremos precisar os termos dizendo que a audiência respeita um tipo especial de auditórios à distância: os auditórios mediatizados constituídos pelos indivíduos que fazem uso, num dado momento, de um dispositivo tecnológico de mediação simbólica, como, por exemplo, a televisão. As audiências tendem, assim, a ser exponencialmente maiores do que os auditórios e a constituir o objeto de análise preferencial

da Retórica Mediatizada. Por motivos de simplificação e apresentação sumária, iremos utilizar genericamente a palavra “auditório”, mesmo nos casos em que rigorosamente, seria mais adequado falar-se em “audiências”.

O auditório poderá ser formado por apenas uma ou por milhares de pessoas. Cada auditório é considerado de forma particular tendo em conta o contexto comunicativo em que a relação com o orador ocorre. Assim, o orador terá de adaptar os argumentos que melhor sirvam as expectativas, necessidades ou desejos do auditório.

Já se interrogou porque motivo os Presidentes das Repúblicas de todo o mundo se fazem acompanhar de diversos assessores?

É que alguns desses assessores estão encarregados de seleccionar quais os temas mais importantes a serem abordados no discurso a proferir. Respeitando a máxima de adaptação ao auditório, os melhores oradores adequam os seus discursos aos diferentes auditórios a que se dirigem (sejam eles cidadãos, agricultores, deputados ou presidentes de outros países).

Cada auditório, com as suas características singulares, possui determinadas expectativas que necessitam de ser respeitadas pelo orador.

### **Percepção e Comportamento**

De acordo com os valores, juízos e conhecimentos mobilizados durante a argumentação, assim o auditório tenderá a aceitar ou rejeitar as propostas argumentativas do orador. Tendo este sucesso, então, a adesão do auditório irá manifestar-se de forma passiva (reconhecendo a força da argumentação) ou de forma activa (o reconhecimento intelectual transformado em disposição para agir).

Alguns discursos políticos são uma boa ilustração: eles podem ter alterado ou confirmado determinada percepção (ex: um partido apresentado como último baluarte dos trabalhadores); contudo, por vezes, esses discursos são incapazes de transformar a adesão do auditório em disposição deste para agir (ex: o cidadão votar nesse partido nas próximas eleições).

Expostos os principais componentes da dinâmica retórica, é preciso, agora, reflectir sobre o modo como os argumentos e a prelecção retórica se organizam de acordo com o seu género.

### **Os Géneros Retóricos**

Depois de definir os elementos fundamentais que afectam o seu discurso, o orador terá de decidir em que género retórico irá inscrever a sua elocução e observar os tipos de discursos possíveis, os assuntos que eles endereçam e a suas características principais. É a Aristóteles que devemos a mais famosa distinção dos géneros retóricos em três categorias distintas: *género deliberativo*, *género epidíctico* e *género judiciário ou forense*.

Cada género é, de acordo com o Livro I da *Retórica* determinado de acordo com diferentes critérios:

- O auditório a que se dirige
- A finalidade que o conduz
- O tempo a que se refere
- Os valores porque se rege

Esta distinção em três géneros é, acima de tudo, didáctica. No vasto terreno da argumentação e da Retórica existem outros tipos de discursos persuasivos. Mas isso não belisca a valia desta distinção tri-partida uma vez que ela oferece um conjunto – muito válido – de fundações sobre as quais assentar o edifício retórico.

Alguns objectam que se trata de uma distinção obsoleta que não corresponde à realidade contemporânea. Como se o género deliberativo ocorresse somente nas assembleias e nos Senados; o género epidíctico em cerimónias fúnebres ou o género judicial estivesse restrito aos tribunais. Porém, esta crítica não tem razão de ser.

O local onde os géneros ocorrem é apenas um dos critérios utilizados. Os géneros retóricos valem, acima de tudo, pelo ordenamento temporal, a sua finalidade e os valores que sustentam o discurso. Assim, não encontramos

estes géneros somente nas assembleias, espaço público ou tribunal: observamos discursos deliberativos quando os pais discutem com os seus filhos, por exemplo, qual o curso universitário escolher, ou quando se debate, em conferências e tertúlias, o que fazer para diminuir a taxa de criminalidade.

Analogamente, assistimos a discurso epidícticos nos hospitais quando as famílias louvam o excelente trabalho da equipa médica ou quando, num editorial de opinião, se censuram as atitudes pouco responsáveis de um qualquer jogador de futebol fotografado numa discoteca, de madrugada, na véspera de um jogo.

Tal como não é difícil encontrar exemplos de discursos judiciais fora dos tribunais: pense-se na retórica acusatória que alguns deputados praticam em entrevistas televisivas quando atribuem a responsabilidade do actual estado de coisas ao Governo anterior.

A maioria dos discursos pode ser perspectivado de acordo com estes géneros, com os quais agimos, reconhecemos ou avaliamos.

### **Género Deliberativo**

Na oratória deliberativa a que Aristóteles chama de *symboleutikon* trata-se, sobretudo, de recomendar ou prescrever, perante uma assembleia, um curso de acção normalmente associado ao futuro. Na Grécia Antiga, o *symbolous* era um conselheiro ou personalidade respeitável que emitia o seu juízo em assuntos de natureza prática (como a gestão da cidade, decisões diplomáticas ou recomendações de candidatos). Alguns oradores autoatribuíam-se esta designação pela influência que possuíam na capacidade de decidir a discussão de um determinado assunto.

No género deliberativo, questão principal é enquadrar qual o comportamento a adoptar (no futuro) que seja mais benéfico e útil. Trata-se, aqui de pesar os prós e contras de uma decisão sendo, por isso, especialmente orientada para o futuro: *o que deve ser feito*. Aristóteles refere que o seu princípio orientador é a *eudamonia*, a felicidade ou o bem-estar. O objectivo da oratória deliberativa é estabelecer quais as acções mais abonatórias e propícias a

tomar que possam contribuir para a satisfação e o bem-estar do auditório. É o género mais aparentado com o exercício pleno da vida cívica, bem como o colocar de virtudes individuais ao serviço da comunidade. Daí que o orador deva ser alguém especialmente bem informado e sensato que possa contribuir para melhor tomada de decisão.

Assim, o género deliberativo diz respeito ao futuro e lida com as questões relativas a decidir qual o melhor uso que podemos dar aos nossos recursos. Preocupa-se com bem-estar do auditório e a necessidade de ajustar no presente o curso de acção com vista ao sucesso futuro. A este propósito, podemos indicar um (não-raro) discurso do Primeiro-Ministro sobre a necessidade de aumentar os impostos como sendo de carácter deliberativo: ele tenderá a avançar razões e argumentos de diversa natureza (legal, económica, social, etc) que enalteçam o bem-estar dos cidadãos no futuro.

Neste género, o orador deve dominar vastos assuntos de forma a identificar os obstáculos e a gizar a melhor forma de os contornar.

### ***Género Epidíctico***

Na retórica epidíctica assistimos a discursos de louvor. Aristóteles chama de *epideiktikon* os discursos aclamatórios pronunciados nos funerais ou em cerimónias de consagração após grandes triunfos militares. O discurso elogia (*epainos*), no Espaço Público, e perante os cidadãos, o carácter ou os feitos de um indivíduo (por exemplo, os heróis de guerra) mas também pode condená-los e censurá-los (*psogós*) tendo em conta o momento presente.

Aristóteles sublinha a importância desta oratória cerimonial e embora ele não o refira, é de salientar o papel potencialmente agregador dos discursos epidícticos de louvor. Encontramo-los, na actualidade, nos encómios e homenagens que, por exemplo, os grandes actores, cantores e desportistas recebem. Quando uma rua recebe o nome de uma destas personalidades, iremos com certeza escutar uma retórica epidíctica centrada nos feitos alcançados e nas honras que esses feitos trazem à sociedade. O mesmo su-

cede nos encômios proferidos por altura da visita do Prémio Nobel à cidade que o viu nascer, por exemplo.

Na oratória epidíctica, o orador busca enaltecer a virtude (ex: o carácter excepcional de uma personalidade) ou mesmo o vício (ex: pense-se nas *Catilinárias*, os discursos proferidos por Cícero, na Roma Antiga, censurando Catilina) sendo uma oportunidade de reforçar os valores, seja por identificação, seja por contraste.

Para os gregos, a *epideixis* é uma demonstração da virtude de uma ideia ou prática. O género epidictico não possui, pois, uma natureza pragmática como o género deliberativo (procurando abraçar um curso de acção), mas, antes, uma natureza contemplativa na qual se reflecte acerca dos códigos de valores e crenças em vigor numa sociedade através do exemplo particular.

Assim, muitos dos artigos jornalísticos inserem-se no género epidictico criticando a execução de determinada política local a favor dos valores da idoneidade e igualdade. Assim como os discursos anuais em torno dos combatentes que pereceram no Ultramar assumem uma oratória epidíctica onde importa salientar os valores da lealdade e do nacionalismo.

Em suma, oratória epidíctica proclama as virtudes como passíveis de ser imitadas enfatizando o papel central dessas virtudes para uma sociedade.

### **Género Judiciário**

Na oratória judiciária, que Aristótele chama de *dikanikon* sendo associada aos tribunais e ao discurso acusatório, os discursos assumem a forma de pleitos e arguições acerca da culpabilidade ou inocência de alguém num contexto forense. Sejam de acusação (*kategoria*) ou de defesa (*apologia*), este género concentra-se naquilo que aconteceu. A sua natureza não é pragmática nem contemplativa, como no caso dos géneros deliberativo e epidíctico. Pelo contrário, a sua natureza é sobretudo inquisitiva, assente na reconstrução do passado e na consideração do significado dos actos ocorridos. O orador tem de ser particularmente dotado em convencer o seu auditório de que as provas e evidências apresentadas são suficientes para justificar a tese

que argui. Trata-se de um género estreitamente associado ao valor da justiça, avaliando se alguém é, ou não, capaz de praticar o acto de que é acusado.

A oratória epidíctica continua a ocorrer hoje e fora dos ambientes forenses. Por exemplo, se um cidadão arguir que a lei tributária que rege os impostos é injusta para os pobres e que foi aprovada devido às fortes pressões provocadas pelo lobby dos contribuintes mais ricos, ele estará a inserir-se no género judicial: o seu discurso não apenas versa a justiça ou injustiça da aplicação dessa lei como, adoptando uma postura inquisitiva, analisa aquilo que lhe deu origem. Assim, no centro do género judiciário estão as perguntas: *quem fez? porque o fez? quem beneficia?*

Quadro Sumário dos Três Géneros Retóricos

Géneros Retóricos	Deliberativo	Epidíctico	Judiciário
Tempo	Futuro	Presente	Passado
Acto	Aconselhar/ Desaconselhar	Louvar/Censurar	Acusar/Defender
Tema	Escolha	Valores	Culpa
Argumento-Tipo	Exemplo (indução)	Amplificação	Entimema (dedução)
Auditório	Assembleias Políticas	Espaço Público	Tribunais
Valores	Benéfico-Nocivo	Digno- Indigno	Justo-Injusto
Natureza	Pragmática	Contemplativa	Inquisitiva

## Os Géneros Retóricos são “moldes” da Argumentação

Cada um destes géneros constitui uma tipologia que serve de orientação para o orador começar a preparar a sua prelecção frente ao auditório.

A orientação é dada, como se percebe, pela delimitação em termos de tempo : se pretende dirigir-se ao acontecimento passado o seu discurso deve ser tecido em termos do género judiciário procurando que alguém preste contas ou justifique o seu comportamento; se o orador escolhe uma orientação baseada no presente, ele quererá apreciar um dado acontecimento premente

e situar-se na oratória epidíctica ; e se ele adoptar uma orientação futura, o seu discurso beneficiará da integração no género deliberativo, e da sua atenção ao que é aconselhável fazer tendo em vista uma dada finalidade.

A atribuição do género retórico pode parecer insignificante. Contudo, muitos discursos ficam aquém do efeito desejado precisamente porque o orador descurou os «moldes» de construção da persuasão que são os géneros retóricos. O orador poderá, por exemplo, pretender realizar uma apreciação do carácter ou atitude de alguém (género epidíctico) mas em vez de a realizar referindo-se ao presente, concentra-se no passado (género judicial) podendo frequentemente esta situação redundar num pensamento estereotipado.

Os géneros deliberativo, epidíctico e judiciário não são exclusivos da retórica formal das assembleias, eulógias ou tribunais. Nem são classificações obsoletas e difíceis de transpor para os nossos dias. Pelo contrário, encontramos imensos exemplos no nosso quotidiano.

Há situações argumentativas que simplesmente funcionam pela maneira habilidosa como somos capazes de re-situar a persuasão no género retórico adequado:

- *“Sendo um casal com tantos filhos será que o Brad Pitt e a Angelina Jolie deviam ter-se separado?”*
- *“Quem é o responsável pelo atraso no relatório?”*
- *“Será que devemos construir um aeroporto no Montijo?”*

Em cada um destes exemplos, o orador é confrontado com questões diferentes.

No primeiro caso, a discussão assenta em valores (“deverão os filhos justificar o adiamento do divórcio?”, enquanto que, no segundo caso, baseia-se na determinação da culpa (“responsabilidade equiparada a uma infracção”) e no terceiro numa questão que envolve claramente uma situação complexa a requerer urgentemente uma escolha. Valores, culpa e escolha são os *pivots* sobre os quais o orador terá de organizar e estruturar o seu discurso de persuasão. Dito por outras palavras, em cada um destes debates prosaicos

temos de nos situar, ora dentro do género epidíctico, ora do género judiciário, ora do género deliberativo. A nossa capacidade de influenciar o interlocutor está dependente do modo como integramos cada género na nossa tese.

Assim, se eu quero discutir os valores (sejam eles morais, estéticos, *et caetera*) relacionados com o divórcio das duas estrelas de Hollywood, terei de me situar no elogio ou censura presente desse acontecimento. Se desejo arguir a construção de um novo aeroporto, o meu discurso deverá, em princípio, respeitar o género deliberativo e voltar-se para as consequências futuras da construção (ou não construção) desse projecto aeroportuário. E se tenciono repreender alguém, o discurso baseia-se num acto já ocorrido (no passado) no qual o género retórico predominante será o judicial. Trata-se, aqui, de atribuir a responsabilidade por alguma coisa e fazer alguém assumir essa obrigação.

Veja-se outro exemplo:

**Filho** (em tom acusatório): “*Quem é que mexeu na minha PS4?*”

**Mãe**: “*A questão não é quem é que mexeu na tua consola de videojogos mas o que nós vamos fazer com ela*”.

Repare que o filho coloca a discussão em termos judiciários. *De quem é a culpa? Porque é que alguém mexeu na minha consola de jogos?* A pergunta não é literal: não visa questionar mas antes acusar. O género retórico é aquele que se trata de fazer admitir a culpa ou falta de alguém.

Mas o que aqui é realmente interessante em termos retóricos é a maneira subtil como a mãe re-orientou a discussão. Como o fez?

Simplemente, alterando o registo retórico desde o género judicial até ao género deliberativo. Deste modo, a mãe retirou a carga culposa do assunto, re-centrando a discussão no futuro. Não importa discutir o passado e atribuir responsabilidades, implícita ela. O que a mãe argumenta neste exemplo é a necessidade de decidir o futuro, nomeadamente, de que modo a família irá gerir a utilização da consola e manutenção das boas notas na escola. O

que a mãe faz, muito engenhosamente, é colocar argutamente a discussão em termos deliberativos, isto é, em termo de tomada de decisões futuras. É uma decisão pragmática que subtende a questão sobre o que fazer daqui para a frente de modo a que todos, na família, beneficiem.

O passado e o presente podem, então, ajudar o orador é afirmar uma tese. Mas, em última análise, sempre que uma discussão envolva uma decisão, ela é melhor persuadida se se orientar para o futuro e para o género deliberativo.

### **As Provas Artísticas: logos, ethos e pathos**

Uma vez determinado o género retórico sobre o qual o orador assentará a sua argumentação, ele tem de decidir o registo da argumentação. Isto é, o orador deve aclarar que referência ou modelo empregará na criação dos argumentos.

Aristóteles foi o primeiro a debruçar-se sobre este pormenor afirmando que o orador dispõe de dois tipos de provas que o ajudarão a enquadrar o modelo da argumentação: as provas extrínsecas ou extra-artísticas (*atekhnoi pisteis*), extra-retóricas; e as provas intrínsecas ou artísticas (*entekhnoi pisteis*), pertencentes ao domínio retórico.

No séc. XVII, as provas extra-artísticas eram conhecidas por provas naturais e as artísticas por provas artificiais (Reboul,1998: 49), porque enquanto as primeiras eram prévias à prelecção do orador, as segundas eram da sua exclusiva responsabilidade.

As provas extra-artísticas são aquelas de que o orador dispõe para organizar a sua argumentação e incluem as testemunhas, as confissões, as leis, os contratos ou as provas (no sentido criminal de comprovações). No género epidíctico, utilizam-se provas extra-artísticas para enaltecer o indivíduo em causa referindo os seus feitos, os objectos simbólicos que alcançou (ex: medalhas, troféus, diplomas, etc) ou a sua carreira política (ex: o currículo dos cargos políticos ocupados). Foi assim que durante as exéquias ao jogador de futebol Eusébio, os discursos de exaltação não deixaram de utilizar as

provas extra-artísticas sublinhando a conquista da Bola de Ouro, em 1965, ou dos onze campeonatos nacionais pelo Benfica. Estas provas artificiais não foram criadas pelos diferentes oradores (ex: jornalistas, familiares, comentaristas televisivos, etc) mas, sim, aproveitadas por eles para provar a distinção de Eusébio.

Se as provas extra-artísticas estão fora da jurisdição do orador, não podendo este fazer nada para as controlar ou modificar – *factos são factos* –, as provas artísticas, em contraste, são aquelas que pertencem à sua inteira responsabilidade. Cabe ao orador criar as provas intrínsecas à sua argumentação que irão demonstrar a força da sua tese e o seu carácter persuasivo. As provas artísticas são aquelas que mais revelam o talento do orador e a sua maneira de impor a sua personalidade oratória ao auditório. É justamente nas provas artísticas que os melhores oradores se distinguem e que os grandes discursos se tornam históricos.

Assim, os indivíduos mais persuasivos são capazes de transformar factos débeis e frágeis em argumentos fortes e atraentes: assim, o vendedor astuto dirá que a ausência de vidros eléctricos no automóvel não é uma desvantagem como aparenta, mas, pelo contrário, uma enorme vantagem já que os vidros manuais possuem uma probabilidade ínfima de se avariarem, ao contrário dos seus congéneres eléctricos.

Tal como o advogado ardiloso, perante a inexistência de testemunhas de defesa, dirá que os testemunhos são sempre subjectivos e inconclusivos, e que, por isso, a sua argumentação será mais verosímil pelo exacto facto de não incluir depoimentos de terceiros que poderiam confundir o Tribunal. A capacidade do orador em manusear as provas artísticas tornará, assim, possível transformar o arrogante em respeitável, o medroso em corajoso ou o perdulário em forreta (cf. Aristóteles, Retórica, I, 1367 b).

Existem três provas artísticas fundamentais que irão fornecer ao orador o registo ou timbre da sua oratória ao definirem as fronteiras pelas quais toda a demonstração e eloquência se nortearão.

Cada uma destas provas fazem da Retórica uma arte específica dotada das suas próprias técnicas argumentativas. As provas artísticas consistem no *logos*, *pathos* e *ethos* e definem uma argumentação orientada pelo raciocínio rigoroso (*logos*), dirigida às emoções humanas (*pathos*) e baseada no carácter e probidade humanos (*ethos*).

O orador possui assim a capacidade de confeccionar e trabalhar a dimensão racional, afectiva e integra dos seus discursos retóricos. A racionalidade, a afectividade e a probidade forma, deste modo, os registos ou timbres da argumentação.

Ora o registo da argumentação é dado, em grande medida, pelas provas artísticas sendo estas a definir o campo a partir do qual o auditório irá receber os argumentos. Assim, observamos na nossa vida quotidiana discursos inspirados no *logos* (ex: “*Só um louco não iria aos saldos da nossa marca*”), no *pathos* (ex: “*Venha viver uma aventura neste fabuloso safari no Quénia*”) ou no *ethos* (ex: “*anúncio televisivo a uma pasta dentífrica onde se afirma ser recomendada pela maioria dos médicos-dentistas*”).

Os discursos retóricos mais complexos combinam estas diferentes provas de forma minuciosa, com vista a oferecer ao auditório uma argumentação racionalmente convincente mas também emocionalmente interpeladora, capaz de despertar respeitabilidade. São esses discursos aqueles que são mais ricos, ao possuírem diferentes “sabores” ou “timbres” de acordo com o encadeamento da argumentação. A ordem destas provas pode, também, variar: haverá oradores que começam por apostar no *logos* mas preferem concluir a sua peroração com provas patéticas (*pathos*), exaltando reacções emocionais, como, por exemplo, comiseração ou solidariedade.

Há situações que combinam todas as três provas. Imaginemos um orador (por exemplo, um professor) que afirma: “Baseado na minha experiência (*ethos*), digo-vos que é do vosso maior interesse (*logos*) lerem esta obra para que a vossa história nesta disciplina tenha um final feliz (*pathos*)”.

Por outro lado, as provas artísticas podem ser ambíguas ou possuir delimitações pouco claras entre si. Quando o orador demonstra veneração por uma personalidade tratando-a por “*Sr. Dr.*” esta alocução coloca-se do lado da mera respeitabilidade e honradez (*ethos*) ou do lado do *pathos* ao enfatizar reverência e admiração?

A 3 de Novembro de 1969, Nixon proferiu um longo discurso onde justificava o envolvimento americano na Guerra do Vietname<sup>1</sup>. Logo no início, ele mistura *logos* e *ethos* ao apresentar-se como o presidente americano que, ao contrário do seu antecessor, seria franco com os cidadãos americanos. Mas mais importante é a escolha do *pathos* para orientar o seu discurso e, assim, aplacar todas as (também elas patéticas- *pathos*) invectivas e críticas que lhe faziam: “*Eu desejo a paz tanto como vós. E existem razões pessoais fortes pelas quais eu quero acabar com esta guerra. Esta semana terei de escrever 83 cartas a mães, pais, esposas e familiares daqueles que deram as suas vidas pela América no Vietname (...) Não há nada que eu não queira mais do que ver o dia chegar em que não terei de escrever qualquer dessas cartas. Eu quero terminar com a guerra para salvar as vidas daqueles corajosos homens no Vietname. Mas quero acabar com ela de modo a aumentar a probabilidade de que os seus irmãos mais novos não tenham de lutar no futuro nalgum lugar do mundo*”.

Aqui temos o uso das emoções para serenar os ânimos em que Nixon surge como um homem que, não apenas lida com a tristeza e mágoa dos americanos, como também deseja acabar com o seu sofrimento e terminar com a guerra. Todavia, a continuidade do esforço de guerra – não obstante a crescente oposição da opinião pública americana – é aqui justificada com a necessidade de prevenir o mesmo destino às próximas gerações de americanos.

O timbre desta parte do discurso é claramente emotivo (o vocabulário confirma-o: “*corajosos*”, “*dar a vida*”) e visa suscitar a identificação do auditério com a tese defendida por Nixon.

1. A transcrição do discurso pode ser lida online em: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=2303>

## Logos

Para Aristóteles, existem duas espécies de raciocínios lógicos: as induções (*epagôgê*) e as deduções (*sillogismos*) pelo que as provas artísticas baseadas no *logos* irão denominar um discurso rigoroso e intelectual de acordo com a razão humana. O *logos* indica, assim, as provas discursivas, argumentativas e racionais provenientes de um raciocínio coerente. Estas provas artísticas dizem respeito ao modo como os indivíduos alegam ou objetam algum assunto prático. Diz respeito, pois, à argumentação que envolve decisões práticas e que como tal requerem o uso de um tipo particular de silogismo: o entimema.

O *logos* pode ser, assim, directamente associado à parte argumentativa formal do discurso retórico estando ligando à face Dialéctica da Retórica. É uma argumentação inspirada no rigor lógico.

Grande parte do registo retórico das nossas alegações quotidianas caracteriza-se pelo seu aspecto racional e logocrático, bem como em provas técnicas que confirmam objectivamente as nossas teses. Pensemos, por exemplo, o CEO de uma multinacional dirigindo-se à assembleia de accionistas enquanto apresenta um gráfico: *“Os dados são muito claros, e demonstram que o investimento tem dado, ao longo dos anos e de forma consistente, lucros muito significativos apesar do amadurecimento deste segmento de mercado”*.

Ou um político atacando o controlo e poder do governante: *“A História tem demonstrado, uma e outra vez, que o poder absoluto leva à corrupção do poder”*. Ou a esposa que pretende fazer valer a falta de romantismo do marido: *“Em 25 anos de casamento, não fomos uma única vez jantar fora na data do nosso aniversário”*. Ou, ainda, uma conversa entre dois amigos em que um deles procura persuadir que, no futuro, os seres humanos colonizarão a Lua: *“De acordo com os estudos realizados pela NASA e pela Agência Espacial Europeia, a falta de gravidade na Lua não impossibilitaria que vivêssemos lá”*.

Em cada um destes exemplos, o *logos* surge através da invocação de dados, elementos, estudos ou constatações que guiam a argumentação na direcção desejada pelo orador.

O *logos* também pode ser usado, não como arguir alguma coisa, mas para refutá-la.

**Paulo:** *Tu? Tu não és capaz de correr a maratona. Não acredito. Talvez acredite quando os porcos andarem de bicicleta.*

**Josefina:** *Bem, neste caso vais ter de acreditar. Teoricamente isso não é impossível. Já vimos animais bem maiores como os ursos a andarem de mota. Vê este vídeo.*

Novamente, a apresentação de provas irrefutáveis é conduzida pelo *logos*. Mas, neste caso, o *logos* serve para desconstruir a objecção, tratando-a de forma literal em vez de forma figurada ou metafórica. É a estrita observância da lógica que permite que a Josefina refute o Paulo.

## **Pathos**

As provas artísticas do *pathos* referem apelos emotivos e afectivos que colocam o auditório no estado emocional adequado (Aristoteles, Retórica, I, 1358 a). Aqui o orador pretende “trabalhar” o auditório, não racionalmente, mas psicologicamente confiando no poder sugestivo das emoções para persuadir.

Mais do que mostrar ou fazer ver que a sua proposta é lógica e racional, o orador vai *fazer sentir* ao auditório determinada comoção. Não se trata aqui de afectar directamente o juízo do auditório mas sim estimular as emoções: que irão influenciar a forma como determinado tópico será apreciado e julgado. No *pathos*, o orador explora as conexões entre o discernimento e as emoções.

Um orador competente mobiliza as crenças, sentimento, percepções e simpatias do auditório para, desse modo, interferir no processo de persuasão. O *pathos* é composto pelo conjunto de emoções, paixões e sentimentos que

o orador pode suscitar no auditório por intermédio do seu discurso. Os acometimentos súbitos de vigor (aumento do ritmo e volumes oratórios) podem pautar o estado anímico do auditório. Talvez por isso, tanto políticos procurem, nos comícios, serem veementes através de uma voz gritada e exasperada buscando que o auditório se inflame com as duas ideias.

O *pathos* consiste, igualmente, na emoção irreprimível e por isso o discurso de índole emocional é tão importante para o orador: é que as emoções são mais difíceis de dominar e, frequentemente, escapam ao controlo da razão.

Se o orador souber tanger as cordas certas ele terá na sua mão a forma como o auditório sente as suas palavras. Ao mudar o humor do auditório, o orador está a transformar a intensidade com que ele responde às suas invocações. Por isso, Cícero dedica muita atenção à forma como os discursos podem agradar, deleitar e comover instando o orador a transmutar-se de acordo com as emoções que ele visa suscitar.

O *pathos* é uma arma poderosa. Emoções como medo, raiva, vergonha ou piedade podem ser usadas como provas artísticas capazes de despertar impressões persuasivas. Uma grande parte da publicidade sobre prevenção rodoviária apela ao medo, tal como alguns anúncios de publicidade sobre violência doméstica produzem um claro apelo à vergonha.

Apesar do *pathos* contrastar com o *logos*, estas provas artísticas não se excluem mutuamente. Pelo contrário, complementam-se. Com efeito, Aristóteles não vê as emoções como obstáculos ou elementos irracionais da tomada de decisão. Na verdade, as emoções revelam um comportamento inteligente de persuasão e podem ser determinantes no reforço da argumentação racional. Assim, o *pathos* não é o parente pobre da Retórica, nem as emoções são sequer irrelevantes. São uma outra forma de levar ao convencimento através, não da sobriedade das palavras e da razão, mas da espontaneidade dos sentimentos.

Por vezes, o exagero é emocionalmente apelativo como quando alguém insta o amigo a decidir-se: “*Se continuares sem decidir o que queres comer, ainda va-*

*mos todos morrer de fome*”. Outros exemplos quotidianos: “*Devias virar aqui à direita. Não vais querer atravessar um bairro onde as pessoas atiram pedras aos carros apenas para se divertirem*”. Ou “*Tu nunca te perdoarás se não aproveitares, uma vez na vida, esta oportunidade de te divertires. Matas-te a ajudar os outros. Agora é a tua vez de te ajudares a ti própria*”. Ou ainda: “*Claro que não concordo que deixes de almoçar connosco. Desde que eramos pequenos, os nossos pais sempre nos ensinaram que os domingos são os dias da família se reunir. E tu és a minha família mais chegada!*”.

## **Ethos**

No terceiro tipo de provas artísticas, ou *ethos*, importa ao orador assumir o carácter apropriado ao auditório e àquilo que está a alegar. Assumir o carácter certo permite-lhe inspirar a confiança necessária para que o auditório acredite nele e, assim, escute com atenção redobrada, aquilo que lhe diz. Tradicionalmente, esta é considerada a mais eficaz das provas porque contra a honradez, integridade e nobreza de carácter pouco se pode argumentar.

O *ethos* opera no registo da credibilidade e por isso o orador deve mostrar-se sincero, franco e verdadeiro. O *ethos* denota um carácter moral que o orador aparenta, pelo menos, possuir e que deseja colocar ao serviço do seu auditório. Sem parecer moralmente íntegro ou credível, qualquer orador está condenado ao fracasso.

Imagine o leitor que é um arquitecto e que vai assistir a uma palestra do Cristiano Ronaldo (sim, o jogador de futebol) a falar da arquitectura Corbesiana. Qual a credibilidade de um futebolista criticar ou dissertar sobre arquitectura? Certamente que o poderá fazer. Porém, em quem confiaria a planta da sua nova casa: ao Cristiano Ronaldo ou a Souto Moura?

Ou suponha que vai a um consultório privado de um médico. Reparou como os seus certificados de habilitações se encontram pendurados na parede? Não é por acaso. Ele está a estabelecer a sua credibilidade e autoridade como reputado especialista. Aliás, muito provavelmente escutará: “*como dermato-*

*logista com mais de 20 anos de experiência posso-lhe dizer com toda a certeza que o seu caso não é grave. Essas borbulhas são apenas acne”.*

Existem muitas situações profissionais onde o *ethos* é uma instância central da tentativa de persuadir um cliente a contratar determinada empresa: “A nossa empresa já fabrica colchões há mais de 100 anos. Se há alguém que sabe o que o cliente necessita num colchão somos nós”. Ou aquela marca de azeite que faz questão de incluir nos rótulos da sua embalagem: “Desde 1912” associando assim experiência a qualidade. Outros exemplos: “Não te preocupes. Isso é apenas uma birra. Sou pai de quatro filhos. Acredita que eu sei o que é uma teimosia de criança”. Ou “Tu devias comprar um relógio de bolso. Sim, devias. O sr.comendador diz que a pontualidade é uma virtude e que para isso um relógio de bolso é essencial”.

Possuir um carácter irrepreensível é, pois, primordial para persuadir o auditório. Afinal, muitas vezes vamos assistir a uma conferência, ou assistir a uma peça de teatro devido à autoridade e credibilidade do orador ou do encenador. O *ethos* pode levar o auditório a ouvir o orador mas não é suficiente para o cativar e para o persuadir.

É por isso que as três provas artísticas são técnicas que atingem os melhores efeitos quando são utilizadas de forma complementar e interdependente. À credibilidade (*ethos*) que “obriga” o auditório a ponderar as palavras do orador, segue-se a capacidade, por parte do orador, de gerir as emoções (*pathos*) e assim cativar o auditório; por fim, é necessário que a presença e o interesse do auditório sejam transformados em adesão “lógica” às teses propostas (*logos*).

Nem sempre precisaremos de utilizar estas três técnicas no mesmo discurso. Mas fazê-lo é alargar o campo da persuasão desde o carácter moral, passando pelo despertar das emoções até à racionalidade daquilo que se apresenta perante o auditório.

## Quadro Síntese dos Géneros Retóricas e das Provas Artísticas

Critérios do Discurso Retórico de acordo com:	Géneros Retóricos ou Moldes do Discurso	Provas Artísticas ou Registos do Discurso
	Deliberativo	Logos
	Epidíctico	Ethos
	Judiciário	Pathos

### Os Cânones Retóricos

Chegados aqui, o leitor já reflectiu sobre o género retórico, bem como as provas, sobre os quais o seu discurso irá incidir. Tendo configurado a forma discursiva, resta-lhe agora iniciar a construção do conteúdo da sua elocução.

Mas como é que o fará?

Sendo um sistema de técnicas que podem ser ensinadas – como vimos na Introdução – a Retórica inclui um método sobre o qual o orador se pode apoiar para transitar da fase pré-productiva para a fase propriamente dita de produção discursiva.

Assim, se, na pré-produção, o orador estabelece a orientação da sua preleção em termos de moldes (*deliberativo, epidíctico e judicial*) e registos (*ethos, pathos, logos*), na fase de produção ele irá começar exactamente por delinear e construir a sua alocução através de uma rigorosa divisão dos cânones retóricos.

Tal como um engenheiro começa a construção de um edifício pelos seus alicerces passando progressivamente pela implantação dos pilares, vigas, pisos, paredes e telhado, também o orador versado na arte retórica dispõe de uma planta ou planificação composta por cinco partes que irão estruturar e distribuir o edifício retórico: *invenção, disposição, elocução, memória e acção*.

Os cânones ou divisões retóricas não são apenas um dos mais úteis instrumentos no ensino desta arte. São, igualmente, um instrumento prático que,

à semelhança de um esboço ou de um plano, nos permite orientar durante a preparação de um discurso. Os cânones ou divisões retóricas não se restringem, na verdade, à estruturação de um discurso de natureza persuasiva: a sua dimensão organizadora do pensamento pode ser encontrada em muitas outras situações, incluindo a do advogado que deve preparar o documento de defesa do arguido, o criativo publicitário (*copy*) que tem de encontrar um texto atractivo para o seu anúncio ou o estudante que redige uma reflexão crítica.

Em cada uma destas situações, são as mesmas tarefas que precisam de ser executadas com vista ao seu sucesso: primeiro, reunir os factos e elementos relevantes; segundo, decidir de que forma serão apresentados e com que encadeamento; terceiro, dotar o texto de uma escrita correcta e simultaneamente graciosa; quarto, conhecer em profundidade o assunto sobre que se fala e dominar o seu discurso; e, quinto, fazer uma proferição efectiva do discurso (audível, claro, uso de gestos, linguagem corporal, etc).

Cada uma das divisões retóricas constituem tarefas que devem ser cumpridas pelo orador sob pena do seu discurso ser irrelevante, confuso, pobre e mal-escrito, interrompido ou inaudível. Estas divisões são, pois, elementos centrais da técnica retórica e delas dependem o sucesso que, na prática, os discursos possuirão. Um discurso cujo orador seja muito bom a colocar a voz e a entoá-la mas que, todavia, apresente ideias frágeis, mal desenvolvidas e inconsequentes não terá o mesmo sucesso do orador que for capaz de conjugar todas estas tarefas de acordo com os cânones retóricos.

Assim, um bom discurso irá sucessivamente passar por cada uma destas cinco divisões: compreender o assunto mobilizando todos os argumentos e provas que o possam servir (*Invenção*); articulá-los e relacioná-los (*Disposição*); redigi-los e enunciá-los da melhor forma possível incluindo todas as figuras estilísticas que os possam adornar e realçar (*Elocução*); estudá-los em pormenor e decorá-los (*Memória*); e finalmente dar voz e corpo a esses argumentos através de um desempenho oratório memorável para o auditório (*Acção*).

Esta divisão, em cinco partes, é provavelmente a maior contribuição para a técnica retórica e devemos-la a um dos grandes oradores romanos: Marco Túlio Cícero. Cícero propôs os seus cinco cânones da Retórica no tratado *De Inventione* e, embora ele admita que estas divisões eram já utilizadas pelos retores do seu tempo, devemos-lo a ele a sua sistematização. Cícero dedica o *De Inventione* quase exclusivamente a desenvolver o treino retórico da invenção, o cânone mais prezado na Antiguidade Clássica e considerado o mais importante no treino retórico dos advogados e oradores forenses.

Como veremos no Capítulo Seis, a Mediatização da Retórica introduz alterações fundamentais, algumas delas ao nível dos próprios cânones: por exemplo, face aos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, o cânone da *Memória* tende a secundarizar-se (basta pensar no uso do teleponto em televisão). Além disso, quando a imagem se torna um elemento preponderante, a *Invenção* acaba por ser preterida a favor da *Disposição*. Assim, o orador moderno, ciente da presença dos Media, poderá privilegiar a persuasão que relega a criatividade, originalidade e pertinência dos argumentos para segundo plano.

No que se segue, faremos a apresentação dos cânones da Retórica, tal como são entendidos por Cícero e por outros autores antigos. Os aprofundamentos mais elaborados e centrados na contemporaneidade não serão aqui considerados. Deixaremos a sua discussão para os próximos capítulos da nossa *Introdução à Retórica no Séc.XXI*.

### **Invenção (*inventio*)**

Na invenção, o orador interroga-se sobre os aspectos mais importantes que devem ser aludidos no discurso de acordo, naturalmente, com o género e as provas artísticas mais convenientes, previamente definidas por si. Nesta fase, ele procura encontrar *aquilo que irá dizer*, num duplo sentido literal e figurado.

Literal porque o discurso ocupar-se-á da enumeração de elementos, factos e eventos considerados relevantes. A invenção irá, assim, concentrar-se em

todas as provas argumentativas tidas por relevantes para afirmar a tese do orador: testemunhos, actos, ocorrências, efemérides, coincidências, acontecimentos, autores, obras, documentos, certificados, etc.

A invenção significa também aquilo que o orador vai dizer num sentido figurado porque o orador deve achar o fio do discurso e a sua essência. Isto é, ao procurar aquilo que irá dizer, o orador terá de encontrar a tese que deverá estar em tudo aquilo que ele invoque.

Assim, o sentido literal e figurado da invenção aponta duas direcções distintas: por um lado, a invenção é um inventário onde se colige todos os procedimentos argumentativos tidos por importantes. É uma operação que visa extrair da realidade os tópicos mais convenientes para o exercício retórico e de os colecionar com vista a convencer o auditório. Enquanto inventário, a invenção compila os factos que se acumularão nas mentes do auditório para fazer provar alguma coisa, e consiste numa espécie de pesca de “provas retóricas” no mar imenso dos factos e acontecimentos da realidade. Neste sentido de inventário, a invenção é uma acção de descoberta das provas que melhor se adequem aos objectivos do orador.

Por outro lado, a invenção é mais do que mera inventariação ou descoberta: é, como salienta Barthes (1970: 198), um exercício criativo ou caminho argumentativo (*via argumentorum*) que implica a identificação do fio condutor que permitirá ao auditório não se perder no labirinto das provas retóricas. Assim, num sentido figurado, a invenção é “inventar” formas de transformar os factos em bruto em factos polidos que se coloquem ao serviço dos intentos retóricos. Repare-se que o carácter e credibilidade (*ethos*) que o orador cria decorre do próprio discurso do orador. Nesta medida, a invenção poderá ser um exercício de criação do carácter do orador através dos instrumentos de prova.

A invenção dá-se, pois, entre uma inventariação que descobre, e a invenção que criativamente consagra os argumentos que sustentarão a defesa da tese do orador. Extração ou criação, as duas atitudes revezam-se e exemplificam como a Retórica é prática e simultaneamente objeto de ensino.

Suponha o leitor que o convidam a participar numa conferência sobre o tema da juventude. *O que iria dizer? Que conhecimentos iria ecoar? Que aspectos preferiria salientar e quais aqueles sobre os quais não valeria a pena mencionar? Que autores iria citar? Que histórias ilustrariam o seu ponto de vista? Como provaria ao auditório a energia e entusiasmo associados à juventude?*

Estas são apenas algumas perguntas que exemplificam o exercício de invenção enquanto dupla lógica de extração/descoberta e criação/invenção criativa.

### **Disposição (*dispositio*)**

A Retórica é um exercício de criatividade discursiva. Todavia, nem por isso carece de um esqueleto ou uma estrutura bem definida. Os cânones retóricos fornecem essa estrutura do discurso: a *Disposição*, por seu turno, apresenta-se como o esqueleto-base a partir do qual o discurso ganha músculo.

A *Disposição* respeita a distribuição dos argumentos descobertos ou criados (na invenção), segundo a ordem mais adequada àquilo que se pretende persuadir. *Será que coloco os argumentos mais fortes em primeiro lugar ou deixo-os para o fim de forma a que o auditório se recorde melhor deles? E começo por citar uma personalidade carismática invocando um argumento de autoridade? Ou devo, em alternativa, começar por contar uma história pessoal capaz de dar um tom emocional ao meu discurso? Ou, ainda, qual a ordem pela qual apresento testemunhos, alusões, considerações pessoais ou factos ocorridos?*

A *Disposição* é a matriz ou o plano de execução do discurso: é composto por lugares definidos de acordo com os quais iremos colocando todas as provas retóricas coligidas na Invenção. É por isso que a ordem importa nos cânones da retórica. Não podemos ter esqueleto-base ou *disposição* sem termos os elementos que irão compor esse esqueleto (encontrados na Invenção).

A *Disposição* foi tradicionalmente organizada em torno de quatro partes: *exórdio, narração, confirmação e peroração*. Ainda hoje utilizamos esta estru-

tura (por vezes, condensando-a em três partes) quando expomos um dado assunto: fazemos uma introdução ao tema, desenvolvemos o tema e expomos as nossas ideias; e, por fim, sintetizamos, na conclusão, tudo aquilo que foi afirmado anteriormente.

O exórdio é a parte da disposição que inicia o discurso e que visa preparar o auditório para ouvir a tese do orador. Assim, o exórdio terá vulgarmente por preocupação criar as condições para que o auditório de acalme, aquiete e coloque a sua atenção no orador. No exórdio (*exordium*), o orador procura tornar o auditório atento mas também benevolente para com aquilo que irá ouvir. O orador demonstra, de forma introdutória, a sua modéstia ou probidade, bem como a sua autoridade de forma a ganhar a confiança do auditório. Muitos oradores (muitas vezes de forma inconsciente) começam por elogiar de forma muito (por vezes demasiado) evidente o auditório, louvam o talento de outros oradores ou elogiam a instituição onde proferem o discurso. Aristóteles (Retórica, I, 1415 b) esclarece que o género deliberativo quase não precisa de exórdio pois o assunto é já conhecido, mas que é absolutamente necessário no género epidíctico para fazer o auditório sentir-se implicado na argumentação.

A narração (*narratio*) consiste na exposição das provas retóricas e nos factos referentes à causa do orador. Assume uma aparência objectiva, organizada e clara, ainda que ela seja sempre orientada para as necessidades retóricas do orador. A própria ordem de narrar constitui já, em si, um argumento. Frequentemente, a narração assume uma orientação cronológica (ex: no relatório policial sobre distúrbios da ordem pública) tentando concentrar-se apenas nos aspectos que possam ser esclarecedores. Tudo o que for dispensável não costuma figurar numa boa narração dos factos.

A confirmação (*argumentatio*) era, no sistema clássico da Retórica, a parte mais longa da disposição procurando argumentar os factos narrados. Assim, a narração expunha e a confirmação lidava com o significado e as consequências dos factos anteriormente narrados. Parte essencial da Dialéctica, a confirmação argumentativa divide-se em *probatio* (a apresentação de provas

favoráveis) e *refutatio* (desacreditação de provas desfavoráveis). A confirmação encontra na prova artística do *logos* o seu mais forte aliado embora possa simultaneamente despertar indignação (*pathos*). A narração antecede normalmente a confirmação. Contudo, existem casos em que isso não sucede. Quintiliano (II, 13,7), por exemplo, tenderá a dizer que o excesso de planificação na disposição atrapalha mais do que orienta o orador. Mais importante do que a ordem da argumentação é que a argumentação seja sólida e atinja os seus objectivos.

Por fim, a peroração (*peroratio*) é parte que conclui o discurso. A peroração, ou conclusão, resume a argumentação e visa facilitar a compreensão e recordação do auditório. A peroração é composta por três fases: a amplificação, insistindo na gravidade, solenidade ou importância do que foi exposto; a paixão, procurando despertar um vínculo emotivo no auditório (indignação, entusiasmo, piedade, etc); e a recapitulação, onde se procede a uma síntese do argumento. A peroração constitui uma excelente oportunidade para apelar aos sentimentos e emotividade do auditório provocando, por exemplo, a compaixão (*commiseratio*) ou, em contraste, a indignação (*indignatio*). A peroração pode seguir-se a um momento de relaxamento na argumentação a que se dá o nome de digressão, embora esta seja opcional. A digressão depende do estado anímico do auditório. Para Reboul (1998: 60), a peroração é o momento onde a afectividade se une à argumentação e que, por esse mesmo motivo, é aquilo que constitui a alma da Retórica.

### **Elocução (*elocutio*)**

A elocução corresponde à redacção do discurso e, segundo Cicero, é aquela que melhor exprime o orador. Este poderá ter ideias muito interessantes e, até, um caso convincente de argumentação. Contudo, enquanto as ideias não adquirirem expressão simbólica (ex: um texto, um anúncio comercial, um discurso perante pares, etc) elas não poderão ser apreciadas pelo auditório.

Uma boa *Elocução* é aquele que conjuga língua e estilo como adjuvantes da argumentação. Os argumentos podem ser bons mas se são proferidos de forma pouco exacta ou erradamente, o auditório dificilmente aceitá-los-á.

Assim, a correção linguística (ausência de erros ortográficos e de concordância, frases sintaticamente bem construídas, métrica elegante) é essencial a uma boa elocução, bem como a expressão rigorosa das ideias através dos vocábulos mais precisos e adequados. A retórica literária influenciou bastante a elocução dando valor a uma prosa rica e variada, digna de rivalizar com a vivacidade da poesia. Uma boa elocução irá, então, dar imagens mentais vívidas nas quais a escolha das melhores palavras sem ambiguidade, o ritmo de pronúncia, os desvios alegóricos, as figuras de estilo empregues e a construção frásica não são apenas adereços, mas a expressão fundamental da correção do pensamento.

Os retores latinos e, em especial Cícero, identificam três estilos principais que alimentam a Elocução: o estilo nobre ou elevado (*grave*) visava comover (*movere*) sendo especialmente útil durante a peroração; o estilo simples (*tenuis*) destinava-se, sobretudo, a explicar (*docere*) e, assentando no *logos*, destacava-se na narração; e o estilo ameno (*medium*) visava agradar (*delectare*) e, assentando no *ethos*, concentrava-se no exórdio – e eventualmente na digressão.

Retomando o exemplo onde leitor profere uma conferência sobre o tema da juventude. Caberá a si decidir o estilo a adoptar. Se preferir uma palestra mais explicativa, o estilo a adoptar será o simples e despretensioso. Todavia, isso não significa que a linguagem utilizada não possa ser mais ousada e bela. Em vez de definir a juventude em termos cronológicos através de uma faixa-etária, se disser que “a juventude é a primavera da vida” está a despertar no auditório imagens mentais mais complexas que o ajudarão a desenvolver outras analogias.

O estilo escolhido pelo orador está, na contemporaneidade, um pouco esquecido mas isso não significa que a elocução não desempenhe um papel central no sucesso persuasivo.

## **Memória (*memoria*)**

A *Memória* é a parte dos cânones retóricos que torna possível a mestria demonstrada pelo orador na elocução. Sem se lembrar daquilo que redigiu como é que poderá arguir alguma coisa? Na Antiguidade Clássica, os discursos públicos podiam demorar várias horas pelo que exercitar a capacidade de memorização era essencial. Era ela que tornava possível ao orador navegar pelo mar da sua argumentação sem se perder.

A Memória era especialmente importante no contexto da civilização greco-romana onde o orador discursava perante as assembleias e onde a leitura seria considerado ultrajante ou indigno. Todavia, ainda hoje, numa cultura logocêntrica da escrita, notamos a importância do cânone da Memória. A maioria dos auditórios prefere um orador que discursasse livremente sem se ater aos seus apontamentos. Com efeito, eles abominam os oradores que se limitam a ler os discursos previamente preparados. O problema, nestes casos, é que os discursos foram escritos para serem lidos e não para serem objecto de desempenho oratório. A sua leitura costuma, assim, ser fastidiosa e monótona.

Não esqueçamos que o orador não é somente uma voz (como quando lê em voz alta num púlpito). O orador é o mestre de cerimónias do exercício retórico: voz, mas também corpo. É ele que torna viva a palavra morta do discursiva. Por isso, a memória é a parte essencial do discurso que alimentará a espontaneidade e improvisado do orador perante a reacção do auditório. Percebendo o entusiasmo, ele irá desenvolver determinado tópico. Mas para isso acontecer é necessário que ele tenha memorizado a prelecção para, durante a sua elocução, discursar com autenticidade.

A Memória é, também, relevante porque permite ao orador ter na sua mente o esboço de todos os cânones retóricos: trabalhando a sua capacidade de armazenar informação, o orador disporá da capacidade de memorização necessária para mobilizar cada argumento, cada prova retórica, cada prova artística à medida da sua conveniência. A memória opera, assim, como uma função primordial que torna possível todos os outros cânones: isto é,

permite ao orador lembrar-se dos argumentos inventados, da sua ordem e do estilo que decidiu imprimir-lhes.

Por isso, a Memória é ainda uma parte essencial dos cânones retóricos e um elemento que todo o orador moderno não deve negligenciar. Mesmo dispondo de apontamentos, conhecer e recordar-se em pormenor desses apontamentos confere ao orador fluência, naturalidade e loquacidade.

Na verdade, a Memória é um factor essencial da criatividade ao permitir o orador improvisar e ajustar-se às objecções levantadas (Reboul, 1998: 68).

### **Acção (*pronuntiatio*)**

A Acção designa o desempenho do orador e o modo como ele se apresenta perante o auditório. O orador deseja parecer como: *indolente ou entusiasmado, circunspecto ou divertido, formal ou informal, sério ou alegre?* Enquanto a elocução se dirige, sobretudo, aos aspectos verbais do discurso retórico, a Acção engloba todos os elementos para-verbais e não-verbais da comunicação. Assim, o orador competente deve dominar a entoação e o volume da voz, o seu ritmo oratório, as pausas entre ideias ou o tom com que fala (para-linguagens). Mas deve também atentar na forma como usa toda a manancial de elementos não-verbais como a linguagem corporal, postura, o usos da gestualidade, as expressões faciais ou a aparência física.

A Acção respeita, pois, a proferição do discurso. Porém, é muito mais do que a enunciação do discurso: é verdadeiramente a sua interpretação integral – desde os argumentos do ponto de vista intelectual, à forma como apresenta fisicamente essa argumentação. Cícero refere no *Brutus* que, segundo Demóstenes, havia três qualidades básicas do orador: a primeira, dominar a Acção; a segunda; dominar perfeitamente a Acção; e a terceira; dominar ainda mais perfeitamente a Acção. A Acção é, pois, basilar a todo o exercício retórico.

Nalguns aspectos, o orador competente assemelha-se a um actor. De facto, a verosimilhança e a credibilidade da sua mensagem dependem da maneira

como ele a encarna. O orador é um actor quando age de forma a parecer aquilo que quer fazer parecer. Assim, se fala de um assunto sensível poderá querer baixar o volume de voz e diminuir a cadencia oratória. Contudo, se tenta despertar indignação e deseja que o auditório se manifeste ardentemente, o orador poderá adoptar uma postura menos relaxada em que a voz troe como um trovão, e a expressão facial repita a repulsa expressa nas suas palavras.

No fundo, a Acção é relevante para o orador porque lhe permitirá ser coerente entre aquilo que afirma e o modo como se comporta acerca daquilo que declara. Assim, se relatar um episódio histórico horripilante e trágico como quem conta uma vulgar história irá possivelmente fazer com que o auditório repare na contradição entre a maneira como o orador pretende que o auditório se sinta e a maneira como ele efetivamente se sente. Pelo contrário, o orador tem de ser aquilo que quer do auditório. A variedade do tom de voz, o ritmo da respiração e a rigidez da sua linguagem corporal, tudo tem de estar de acordo com o momento da argumentação e de acordo com o efeito pretendido no auditório.

Para despertar paixões é necessário não apenas evocar as palavras, mas, sobretudo, representá-las nas acções do orador. Como refere o manual antigo de retórica *Rethorica ad Herennium* (III, xi, 19), não existe nenhum cânone retórico (Invenção, Disposição, Elocução, Memória) cujo valor se sobreponha à Acção. Com efeito, sem acção, qualquer dos cânones retóricos permanecem incompletos e solitários, sem hipótese de chegar às mentes dos indivíduos que os presenciam.

#### Quadro Síntese dos Cânones ou Divisões da Retórica

Cânone	Função
<b>Invenção</b>	Inventariar e Descobrir os Argumentos
<b>Disposição</b>	Ordenar os Argumentos
<b>Elocução</b>	Conferir o Estilo do Discurso
<b>Memória</b>	Recordar-se, em pormenor, do Discurso
<b>Acção</b>	Interpretar o Discurso

### Exercício 3

- Como vimos, a apresentação (acção) do discurso retórico é uma componente determinante na maneira como o orador conquista o auditório.
  - . Dê três exemplos que conheça de oradores (ex: apresentadores de televisão, professores, juizes, coordenadores sindicais, etc) que demonstrem uma excelente invenção, porém, uma má acção.
  - . Identifique três casos adicionais onde a invenção seja pobre contudo a acção seja muito boa.
  - . Em que caso o leitor tenderia a sentir-se mais persuadido? Qual foi o que lhe pareceu melhor?
  
- Em frente a um espelho, faça uma apresentação do seu dia, com a duração de cerca de 2 minutos.
  - . Qual a sua linguagem corporal?
  - . Que gestos utiliza predominantemente?
  - . Consegue manter fluência na verbal (evitando os ahhh, huumm)?
  
- Imagine que pertence a uma associação de protecção de animais abandonados. Componha um pequeno discurso (2 minutos) destinado a sensibilizar o público em geral para o abandono dos animais domésticos.
  - . Utilize argumentos (provas artísticas) baseados no pathos
  - . Utilize argumentos (provas artísticas) baseados no ethos

*“A criação do mundo – disse Platão – é a vitória da persuasão sobre a força. O valor dos homens consiste na sua responsabilidade em persuadir.”*

Alfred North Whitehead

No último capítulo, estabelecemos o plano sobre o qual construir o nosso discurso com vista ao máximo efeito retórico. Colocámos sucessivas camadas de provas retóricas sobre o esqueleto oferecido pelos cânones retóricos, em especial pela disposição. Na invenção, reunimos os factos relevantes tendo de seguida desenvolvido os argumentos que estudámos (*memoria*) e apresentámos com mestria (*acção*).

Neste capítulo, vamos aprofundar a dimensão persuasiva do discurso trabalhando os argumentos de modo a que alcancem até as mentes mais reticentes. Tal como um automóvel rápido e potente desprovido de um piloto competente não ganha corridas, assim um discurso retórico, ainda que bem dividido, não ganha a adesão do auditório se não possuir um conjunto contundente de argumentos.

Para que o discurso possa alcançar o máximo de mentes é necessário afinar os seus argumentos, adequá-los à situação (será colocado no exórdio ou durante a narração?) e harmonizá-los num discurso coerente. Assim, é aconselhável pensar a diversidade da argumentação como uma unidade que deve obedecer a uma dada finalidade. Se tal não acontecer, o orador arrisca a ter argumentos que se contradizem a si próprios e vê, por conseguinte, goradas as suas tentativas de obter a – tão desejada – adesão do auditório.

Vamos, assim, definir uma classificação dos argumentos que possa dar conta da variedade de formas argumentativas que o discurso retórico possui. Esta classificação deve ser entendida como uma síntese de categorias que permite o orador identificar que tipo de argumento utilizará, independentemente do facto do mesmo argumento poder ocorrer de diferentes formas. Isto significa que, enquanto orador, eu posso utilizar argumentos com base no exemplo e aplicá-los em diferentes contextos sociais: num discurso motivador à minha equipa antes de entrar em campo; num discurso eloquente sobre uma personalidade eminente; ou, mesmo, num discurso no qual procure levar o meu filho a adoptar o comportamento responsável de um amigo.

Contudo, não basta estarmos na posse de um conjunto de formas argumentativas que utilizaremos de forma indiscriminada ou indistinta. Os argumentos não são meras ferramentas que possamos utilizar indiscriminadamente e que servem todos os propósitos, em qualquer altura e para qualquer auditório. Eles não são fórmulas milagrosas da persuasão.

Convém, pois, separar a utilização dos argumentos, não apenas de acordo com as suas características, mas também segundo a própria conveniência do orador. Para tal, é necessário prestarmos atenção às premissas que regem a utilização dos argumentos e que formam o ponto de partida da argumentação.

Antes de enumerarmos as formas argumentativas mais frequentes da Retórica, oferecendo ao leitor um conjunto de técnicas argumentativas comprovadas, vamos concentrarmo-nos sobre os elementos do Acordo Prévio.

De seguida, debruçamo-nos sobre os Lugares (*topoi*) e terminaremos com a apresentação dos Argumentos Quase Lógicos, Argumentos fundados na Estrutura do Real, Argumentos que fundam a Estrutura do Real, e Argumentos por Dissociação (Perelman, Olbrechts-Tyteca (1996).

## **Os Elementos do Acordo Prévio**

Os argumentos, como vimos, são os elementos característicos da persuasão retórica. Contudo, o meio de influenciar positivamente o auditório não de-

pende em exclusivo dos argumentos em si; depende igualmente da força que orador imprime aos argumentos. Isto significa que o orador tem a absoluta necessidade de conhecer bem o auditório ao qual se dirige sob pena de não poder modelar a forma argumentativa mais adequada a cada caso.

A influência sobre o auditório está, assim, ligada à sua natureza. Querer um orador impor um argumento em abstracto é devotar-se ao insucesso, tal como quando pretende encaixar um objecto quadrado num formato redondo. Não basta repetir uma qualquer fórmula argumentativa aprendida num livro. É por isso que o leitor deve suspeitar sempre que lhe falam em métodos infalíveis de influência. De facto, a argumentação não surtirá efeito se não for objecto de uma modelação prévia do orador, a qual tenha em conta os atributos do auditório e quais as premissas onde assenta o seu acordo.

Assim, o primeiro passo na escolha das formas argumentativas (independentemente de quais forem) é estabelecer as premissas comuns – implícitas ou explícitas – que sustentam o possível acordo prévio entre o orador e o seu auditório. Trata-se de estabelecer uma relação comunicativa. E como todas as relações é imprescindível utilizar elementos partilhados e comuns sobre os quais a argumentação se possa desenvolver.

Os elementos do Acordo Prévio visam, então, transferir para as conclusões a adesão concedida às premissas (Perelman, 1993). Isto é, estes elementos são fundamentais porque aproveitam uma adesão já existente (a das premissas da argumentação) para conseguir o objectivo final de persuadir a aceitação das conclusões e teses que o orador submete ao seu auditório. O Acordo Prévio funciona, deste modo, como uma espécie de atalho da persuasão. Parte de uma adesão existente (premissas) para fabricar uma segunda adesão (conclusões). Ele usufrui da dinâmica de aceitação prévia à argumentação para induzir uma nova aceitação a partir daquela já existente.

Um dos mais importantes ensinamentos da Retórica reside precisamente no Acordo Prévio: a persuasão argumentativa é obtida a partir do recurso a possíveis e eventuais objectos de acordo nos quais o orador fixa o ponto de partida da sua argumentação. A argumentação terá um valor intrínseco.

Porém, a força da argumentação só é possível porque existe um orador que estabelece o início da argumentação naquilo em que o auditório já acredita e para o qual já se encontra motivado.

Suponhamos que o leitor, depois de muita reflexão, elabora os melhores argumentos a favor de uma dieta saudável que proíba liminarmente a ingestão de bolos e doces. Vamos imaginar que os seus argumentos possuem um valor intrínseco elevadíssimo, e se baseiam na prova artística do *logos*. Vamos conceber ainda que, em abstracto, são os argumentos perfeitos destinando-se a persuadir em todas e quaisquer situações. São os todo-o-terreno dos argumentos contra o consumo de bolos.

Agora imagine que assiste à gravação de um programa de televisão. E que, a dada altura, o chamam da plateia para vir ajudar o convidado do programa a preparar um saboroso – mas muito calórico e açucarado – bolo de chocolate com recheio de doce de morango. O leitor é indagado a comentar o processo até que... lhe perguntam se gosta de bolo de chocolate. O leitor hesita: o que fazer? Emite a sua opinião negativa – contrária ao programa de televisão – mas que, todavia, contribui para sensibilizar os espetadores para os problemas de saúde associados à ingestão de produtos refinados? Ou dá uma resposta evasiva procurando mudar de assunto? A escolha é sua. O que faria? Pense bem. Qual a opção mais adequada para um orador competente?

Do ponto de vista moral, a primeira opção seria a mais adequada: o leitor aproveitaria a ocasião para levar a milhares de pessoas o seu ideal de uma dieta saudável sem açúcares simples. Como não dizer?

Porém, do ponto de vista Retórico, a segunda opção seria a mais aconselhável. Consegue dizer porquê?

A sério, pondere um pouco. Tem mais uma linha para reflectir.

A justificação é simples: abster-se de emitir a sua opinião respeitaria o princípio do Acordo Prévio. Ou seja, se argumentasse contra o consumo de bolos num programa de televisão que aconselha e ensina a confeccioná-

-los, o leitor estaria, de certo modo, a violar o Acordo Prévio. Na verdade, o Acordo Prévio (relativamente ao consumo de bolos e doces) aparentemente não existe neste caso. O leitor está perante um programa que patrocina uma rubrica culinária composto por um auditório receptivo a aprender a fazer (e a comer) um bolo de chocolate. Por isso, acha que a sua argumentação suscitaria, naquele momento e naquelas condições, a desejada adesão? Provavelmente não. Não quer dizer que não fosse possível, mas tendo em conta esta situação, em termos hipotéticos não haveria, à partida, acordo sobre o qual construir os alicerces da argumentação.

Ter em conta os elementos do Acordo Prévio significa que o orador saberá quando pode – e quando não pode – explorar as premissas em comum com o seu auditório. No exemplo mencionado, seria simplesmente despropositado (lugar errado, momento errado e perante as pessoas erradas) arguir uma ideia em absoluto contraste com a ideia do auditório, o qual se encontra motivado a desejar saber fazer um delicioso bolo de chocolate.

Mesmo quando o orador propõe ao auditório uma tese contrária às suas crenças, ele tem de partir das premissas comuns do acordo prévio. As premissas da argumentação que versam o Acordo Prévio são como as fundações de um edifício: sem fundações sólidas (o Acordo) que deem o ponto de partida à argumentação esta fica comprometida.

Assim, o Acordo Prévio é uma importante fase na argumentação retórica já que ele permite, como explicam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), transferir a adesão concedida às premissas para a conclusão que o orador pretende provar.

Então, e que premissas são essas?

Os elementos do Acordo baseiam-se no Real englobando factos, verdades e presunções e baseiam-se no Preferível englobando valores, hierarquias de valor e os lugares do preferível.

## Acordo sobre o Real

O primeiro tipo de Acordo assenta sobre elementos que compõem a realidade. Sem qualquer tipo de concordância acerca daquilo que forma a experiência partilhada não é possível comunicar ou argumentar. O Acordo sobre o Real define e delimita aquilo que orador e auditório entendem como real. Contudo, a realidade não é aqui definida num sentido ontológico (a ontologia é parte da metafísica que trata da natureza e existência dos entes). O Real significa aqui aquilo se acredita ser real. Possui, assim, uma pretensão de universalidade (à semelhança do auditório universal) colocando-se alguma situação – acontecimento ou ameaça – como real se, apesar da disparidade dos auditórios, todos eles entenderem essa situação como tal.

O séc. XXI trouxe consigo um novo tipo de ameaça à segurança e paz mundial, o terrorismo. Esta forma de violência intermitente destinada a instalar o medo permanente é tido como sendo um elemento do real. E hoje, qualquer forma de discurso sobre segurança global, independentemente do auditório a que se dirija, tem de pressupor o terrorismo como uma ameaça internacional. Dito por outras palavras, o terrorismo integrará o Acordo sobre o Real formando uma premissa incontornável a partir da qual um orador poderá propor políticas de combate a esta forma de guerrilha.

Os elementos que definem o Acordo sobre o Real são os factos, verdades e presunções (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1996: 45).

Um facto é uma imposição geral cuja verificação pode ser realizada por todos, e que se impõe ao auditório pela sua universalidade. Trata-se de uma circunstância que o auditório entende como facto. Que hoje amanheceu parece ser um facto que verificamos já que não precisamos de iluminação artificial para realizarmos as nossas actividades diárias. Por outro lado, os auditórios podem estabelecer outro tipo de “factos” que não sejam empiricamente verificáveis mas que advenham de uma construção mental do auditório: suponha que se dirige a um grupo de pessoas que assumem como facto que acordar um sonâmbulo é perigoso. O orador terá de partir daí para

argumentar acerca, por exemplo, das consequências de uma má higiene do sono. Repare que o facto, neste caso, é uma crença que se impõe, de forma generalizada, mas que até pode deixar de ser um facto. Com efeito, após muitas pesquisas sobre o ciclo do sono e o fenómeno do sonambulismo, a comunidade académica não mais acredita que acordar um sonâmbulo pode pôr em perigo a sua saúde.

As verdades que compõem o Acordo sobre o Real apresentam-se como nexos, ligações causais ou leis prováveis. Enquanto os factos referem ocorrências específicas, as verdades dirigem-se a grandes enunciações e teorias: para um auditório religioso católico que Jesus Cristo é o filho de Deus é uma verdade que define aquilo que é teologicamente real e que encontra na sua ressurreição um facto comprovado pelos inúmeros relatos históricos.

As presunções são as hipóteses tidas por verdadeiras, ou admitidas como verosímeis – até prova em contrário. São, por outras palavras, convicções razoáveis. Sublinham uma confiança, por parte do auditório, em que alguma coisa é como é a partir da apreciação de indícios. Assim, se o sol nasceu ontem, e se o sol nasceu hoje, facilmente presumimos que o mesmo sucederá amanhã. Do mesmo modo, presumimos que aquela pessoa no elevador cuja aparência nos agrada não irá fazer-nos mal. As presunções variam de acordo com os auditórios e, claro, com as próprias culturas onde se inserem os indivíduos: em Portugal, é uma presunção altamente provável que toquem à nossa campainha para entregarem a correspondência postal. Porém, nos territórios menos habitados do Alasca onde apenas existem pequenas comunidades essa presunção que diariamente possuímos não tem razão de existir. Simplesmente não existe distribuição postal.

Cabe, pois, ao orador conhecer as presunções do auditório para que argumente dentro do quadro do Acordo sobre o Real. Assim, para o auditório de médicos, o orador pressupõe que a vida humana será um valor central da sua profissão. Tal como, num comício socialista, a igualdade social é uma presunção fundamental que fará parte de qualquer discurso mobilizador dos militantes.

## **Acordo sobre o Preferível**

O segundo tipo de acordo no qual o orador se deve basear como primeiro passo para obter a adesão do auditório às teses arguidas é o Acordo sobre o Preferível. Este é constituído por valores, hierarquias de valor e lugares.

O valor exprime o atributo concedido a algum objecto e de acordo com o qual se reage e interage com esse objecto. Na Retórica, são os valores morais que mais importam já que eles tendem a determinar o conjunto de regras pelas quais os seres humanos coexistem na sociedade. Assim, facilmente se percebe como os valores estão no princípio e no fim da argumentação retórica: no princípio, porque integrando o Acordo sobre o Preferível, são eles que orientam o discurso retórico; no fim da argumentação, porque frequentemente se prova a plausibilidade de uma tese recorrendo aos valores que a regem.

Existem valores abstractos (como a Justiça, o Bem ou a Verdade) relacionados com a razão e valores concretos (profissionalismo, fidelidade, lealdade) relacionados com a virtude. Poder-se-ia objectar que uma boa argumentação deveria rejeitar os valores já que eles impedem que se atinja a objectividade. Porém, não apenas isso não é necessário como seria impossível. O domínio da argumentação é o da plausibilidade e não da demonstração de evidências irrefutáveis. Assim, em maior ou menor grau, todas as questões são formuladas em termos de valor (inocente ou culpado, belo e feio, útil e inútil): assim, perante a questão de decidir em que aplicar o Orçamento de Estado, aqueles que valorizarem a Educação irão arguir que devem ser construídas mais escolas; e aqueles que valorizam o papel da Justiça irão defender que, por exemplo, se deve utilizar o dinheiro disponível na construção de mais estabelecimentos prisionais.

Todos os dias mobilizamos valores com que, não apenas conduzimos as nossas actividades (ex: o valor do estudo ou o valor do ócio) como também defendemos certas perspectivas acerca do mundo. Um corolário da constan-

te utilização dos valores é a formação de hierarquias de valores onde alguns deles são sobrevalorizados em detrimento dos outros.

Imagine uma reunião de executivos de topo. Imagine também que, enquanto gestor, irá fazer uma apresentação do plano de marketing do próximo ano. Que ideias nortearão a reunião: justiça social, volume de vendas, rentabilidade, solidariedade? Muito provavelmente, a reunião será regida pela valorização do volume de vendas e da rentabilidade o que colocará imediatamente o valor da competitividade económica acima dos valores do bem-estar social.

Noutros casos, observamos a preferência do justo ao útil, como nesta história verídica. Em 2015, um sem-abrigo canadiano encontrou, na rua, uma mala. Não sendo habitual, decidiu abri-la para ver o que continha: se tivesse algo que comer o sem-abrigo dar-se-ia por contente. Mas não. A mala não continha comida...Continha, sim, mais de 2000 dólares!

O que fazer com o achado? Deveria o sem-abrigo aproveitar o dinheiro para compor a sua vida, comprar roupa nova e tentar alugar um lugar para viver? Ou deveria fazer aquilo que ele achava justo e devolver a mala ao legítimo proprietário? Colocaria o seu bem-estar à frente do bem-estar alheio? Ficaria com o dinheiro que não era seu e que, provavelmente, faria muita falta a outra pessoa?

O que acha o leitor que o sem-abrigo decidiu?

Espantosamente, o sem-abrigo decidiu entregar a mala na polícia para que esta a devolvesse à pessoa que perdeu os 2000 dólares. O sem-abrigo decidiu, assim, pôr em prática a hierarquia de valores que orientavam a sua vida: é preferível o justo ao útil. Perante a possibilidade útil de gastar aquela enorme quantia de dinheiro, o sem-abrigo escolheu o valor da justiça e entregou aquilo que não era seu. O caso foi noticiado nos Media de todo o mundo como um acto admirável de elevação moral e dignidade.

Outro critério, muito comum, de hierarquização é a anterioridade. Assim, perante a incapacidade de escolher que pessoas ficarão junto ao palco de um grande concerto, e não havendo lugares marcados, a norma implícita é que quem chega primeiro tem prioridade na entrada no recinto – e, por isso, tem prioridade na escolha do lugar onde vai ficar. É precisamente porque se prefere o anterior (a pessoa que chega antes deve entrar primeiro do que a que chega depois) que actualmente se verificam enormes filas de pessoas à porta dos recintos dos concertos das estrelas pop. Em 2017, o concerto de Justin Bieber, no MEO Arena, em Lisboa, fez com que os fãs, respeitando o critério da anterioridade na criação de uma hierarquia de valor, se deslocassem e acampassem no exterior do recinto três dias antes, de forma a garantir que seriam os primeiros a entrar no pavilhão e que poderiam assistir ao concerto muito próximos do seu ídolo.

A hierarquização dos valores é determinante numa argumentação: primeiro, porque o auditório prefere uns a outros fazendo com que alguns valores não possam ser objecto do Acordo sobre o Preferível. Segundo, porque o auditório aderirá aos variados valores com diferente intensidade, pelo que estabelecer uma ordem prioritária pode influenciar decisivamente a intensidade da adesão do auditório à argumentação do orador.

Por fim, o Acordo sobre o Preferível realiza-se segundo os lugares do preferível, isto é, um consenso geral e, assumidamente comum, de estabelecer o valor de alguma coisa.

Estes lugares são os elementos relativamente aos quais o orador pode mais facilmente assegurar o acordo do auditório porque se baseiam em aspetos partilhados. Os lugares comuns do preferível são formas argumentativas pré-existentes nas quais se regista uma grande pré-disposição de aceitação por parte do auditório. São, assim, elementos generalizáveis e facilmente reconhecidos como importantes.

Os lugares da quantidade afirmam a preferência daquilo que oferece mais coisas, o que proporciona mais prazer, aquilo que é mais durável ou mais

frequente. Tome-se como exemplo, as alegações destes anúncios de publicidade: “*Duas vezes mais sumo*”. Ou “*95% das mulheres ficaram satisfeitas com os resultados neste novo creme*”. “*Mais 50% de bolachas*”). Perante a objecção do pai em comprar um Iphone8 à filha, ele pode procurar o acordo sobre o preferível recorrendo ao lugar da quantidade: “*Toda a gente na minha turma tem um Iphone8*”.

Os lugares da quantidade são facilmente contestados com os lugares da qualidade. Retomando o exemplo anterior, o pai poderia responder: “*Tu não és toda a gente. Tu és a minha filha, és diferente dos outros porque compreendes que o Iphone8 não é muito diferente do teu actual smartphone*”. Os lugares da qualidade valorizam ou preferem o acontecimento único e irrepitível (ex: “*Venha à Summer Party e disfrute de uma noite única de diversão*”), aquilo que é distinto (ex: “*a única loja no país a vender este produto*”) ou aquilo que é raro (ex: “*Edição limitada a 2000 unidades – estando implícito que é preferível uma edição limitada a uma edição em série*). O lugar da qualidade é especialmente utilizado nas mensagens persuasivas das agências de viagens: “*Não perca tempo e reserve já a sua viagem a este destino de sonho. A viagem de uma vida!*”. Os colecionistas tendem a basear o seu interesse no lugar do preferível ligado à qualidade, ao valorizem as peças singulares. Daí que os quadros dos grandes pintores, sendo originais e irrepitíveis, valham tanto dinheiro.

Outro exemplo de hierarquias de valor é aquela que tende a preferir o existente face ao não-existente. Assim, poderá ser dito “*Eu também gostaria de descansar mas a realidade é que não podemos. Sigamos caminho*” ou expressões como “*o que tem de ser tem muita força*”.

Os lugares do preferível são, então, formas pré-existentes ou modelos padronizados que repetidamente provaram a sua utilidade na criação da Adesão do Auditório. Designam recursos especialmente importantes na tarefa complexa de gerar o assentimento às suas teses a partir de um Acordo Prévio à argumentação retórica.

## Quadro-Síntese dos Elementos do Acordo Prévio

	Acordo sobre o Real	Acordo sobre o Preferível
Elementos do Acordo Prévio	Factos	Valores
	Verdades	Hierarquias de Valor
	Presunções	Lugares do Preferível

Tendo obtido o Acordo Prévio, o orador tem, nesse momento, de reflectir sobre o tipo de argumentos a utilizar. De seguida, apresenta-se uma lista das formas argumentativas mais utilizadas, tendo em conta as quatro categorias propostas por Perelman (1993): *Argumentos Quase Lógicos*, *Argumentos Fundados na Estrutura do Real*, *Argumentos que Fundam a Estrutura do Real* e *Argumentos por Dissociação*.

O enfoque desta parte do capítulo não é explicar os motivos que levam o autor a fazer esta distinção, mas, somente, indicar e elencar diferentes recursos argumentativos. A expectativa é que este elenco descritivo de alguns dos mais importantes argumentos retóricos forneça uma base segura de apoio ao leitor sempre que ele precisar de exercer a sua razão argumentativa no contexto de uma comunicação persuasiva.

Assim, espera-se que o catálogo que se segue funcione como um repertório ao qual o leitor volte de acordo com as suas necessidades retóricas.

### **Argumentos Quase-Lógicos**

Os argumentos quase lógicos, como o próprio nome indica, são aqueles raciocínios que se aparentam com os raciocínios demonstrativos da Lógica Formal. Eles inspiram-se na dedução lógica, retirando da matemática e da sua estrutura formal e universal os seus princípios de funcionamento.

A força destes argumentos reside, precisamente, na sua aparência lógica daí que sejam amplamente utilizados em discussões onde a ambiguidade e a diversidade interpretativa não possam ser evitadas. Não obstante a sua força persuasiva advir dos princípios lógicos da demonstração, apenas na

aparência se trata de argumentos lógicos. São, na verdade, argumentos quase lógicos porque, embora possam parecer lógicos, eles são recursos de uma argumentação que se pauta por realizar-se no âmbito da razoabilidade, da possibilidade e da verosimilhança.

### **Argumentos por Contradição e Incompatibilidade**

A contradição pura é muito pouco frequente na argumentação retórica. Assim, raramente presenciaremos alguém a dizer “*O que temos de fazer é lutar e não-lutar*” (a menos que se trate de um efeito retórico, o qual será imediatamente explicado logo após a enunciação). A contradição conduz ao absurdo se não podermos distinguir o sentido de utilizar uma ideia e, simultaneamente, o seu contrário. Por isso quando Heráclito, filósofo pré-socrático, considerado um dos fundadores da Dialéctica, afirma: “Entramos e não entramos duas vezes na água do mesmo rio” ele está a procurar obter uma conclusão por via do paradoxo. Aqui, o absurdo é apenas aparente porque, na verdade, o que Heraclito deseja provocar é a consciência do paradoxo através da distinção dos sentidos entre o que declara e o seu contrário.

Muito mais usual é a argumentação pela incompatibilidade: uma tese sustentada que acarreta, sem que se queira, um conflito com uma ideia ou tese apresentada anteriormente. Assim, a incompatibilidade obriga a escolher a regra que se seguirá em caso de antagonismo. Um argumento clássico de incompatibilidade é-nos muitíssimo familiar. Trata-se quando os adultos ensinam às crianças: “*Não mintas. Obedece sempre aos teus pais. Eles sabem o que é melhor para ti*”. Mas o que acontece se, antes de um almoço na casa de familiares, os pais (sabendo que a criança não aprecia coelho estufado) disserem ao filho para mentir e dizer que gosta muito de coelho estufado? Neste caso, estamos perante um exemplo de incompatibilidade: não é possível obedecer e simultaneamente não mentir.

Outro exemplo de um argumento por incompatibilidade: “*Ele que se proclama paladino dos animais, afinal, defende-os pobremente: todas as semanas o vejo comer coelho*”. Neste caso, o orador visa descredibilizar alguém apontando uma divergência entre aquilo que ele diz e aquilo que ele faz.

Um caso célebre de argumentação por incompatibilidade consiste na auto-fágia: um argumento que procura mostrar que o enunciado do adversário se destrói por si mesmo (Perelman, 1993: 77). “*Acredite que sou mentiroso compulsivo*”. Querer que a alegação desse facto justifique as suas mentiras cai, ou é refutada, por si própria. É um argumento auto-destrutivo: afinal, se quem afirma o enunciado é mentiroso, como pode essa pessoa pretender que alguém acredite nela e que a vejam como mentirosa compulsiva?

Noutra ilustração da argumentação por incompatibilidade autofágica podemos indicar o caso de um aviso escrito destinado a analfabetos: “*Notifica-se, por este meio, que todas as pessoas analfabetas são obrigadas a inscrever-se, de forma gratuita, em aulas de portugueses para que aprendam a ler*”.

Querer que um analfabeto (alguém que não sabe ler ou escrever), não apenas leia como também assine uma inscrição acaba por resultar numa auto-refutação.

### **Argumentos por Identidade**

Os argumentos por identidade afirmam o princípio de identidade “*A é A*”. Estabelece a identidade entre a definição e aquilo que é definido.

Assim, ouvimos muitas vezes pseudo-tautologias: “*Um homem é um homem*”. Não se trata, efectivamente, de uma tautologia já o sentido das palavras difere: um homem (indivíduo) é um homem (um ser forte e duro). A mesma coisa em “*Um Euro é um Euro*” no sentido argumentativo de um euro também é dinheiro e que a sua poupança é, assim, justificada.

Ou “*Eu sabia que um Rodrigues é um Rodrigues*”, no sentido de que o indivíduo cujo apelido é Rodrigues é alguém que nunca se deixa abater pelo desalento.

### **Argumentos por Transitividade**

Este tipo de forma argumentativa é aquela que melhor denuncia o princípio matemático dos argumentos quase lógicos. No argumento de transitividade fazemos derivar, a partir de uma relação entre dois elementos, a existência

da mesma relação relativamente a um terceiro elemento. Assim, “*Eu confio em ti: os amigos dos meus amigos meus amigos são*”.

Também se pode raciocinar em termos transitividade e dizer: “*Todos os cães dão excelentes cães-de-guarda; os Caniches são uma raça canina logo, os Caniches são excelentes cães de guarda*”. Outro exemplo de um raciocínio argumentativo de ordem transitiva: “*Se comer espinafres (que contém o nutriente ferro), terei uns ossos tão duro quanto o ferro*”.

Ainda um terceiro caso: “*Se somos iguais perante a lei, então, somos todos iguais*”.

Estes dois últimos exemplos prestam-se a fáceis objecções porque, na prática, podem existir excepções à regra matemática sobre a qual operam. Contudo, retiram uma enorme força argumentativa pela sua aparência quase lógica.

### **Argumentos por Inclusão**

Nos argumentos por inclusão, salienta-se alguma coisa que é parte de uma categoria maior e que, por isso, dela será dependente. A maior parte dos argumentos sobre patriotismo, ou qualquer tipo de identidade comunitária assenta neste princípio. Assim, sendo uma nação será mais do que a soma das suas partes, para que ela sobreviva alguns indivíduos terão de se sacrificar pela nação. É justamente assim que muitos soldados justificam o seu sacrifício em cenário de guerra: eles são pequenas peças de um todo maior pelo qual se devem oferecer. Thomas Jefferson é apontado como tendo dito que “*de tempos a tempos, a árvore da liberdade tem de ser revigorada com o sangue de patriotas e tiranos*”.

Um exemplo de inclusão figuraria num argumento deste género: “*O que não é permitido ao País, não é permitido aos cidadãos*”. Ouvimos esta ideia ser proclamada (em diferentes formas de expressão) em tempos de crise financeira e aumento do défice do Estado. Assim, durante a crise financeira de Portugal, entre 2010 e 2014 (que culminou da intervenção de instituições externas denominadas de Troika), os argumentos de inclusão foram

recorrentes. Eles tentavam justificar a necessidade de que, à semelhança do Estado, as famílias não se sobre-endividassem.

A concluir, este exemplo: “A *Ciência não é senão um dos aspectos do Conhecimento Humano*”. Estamos a articular uma parte (a *Ciência*) num todo (o *Conhecimento*).

### **Argumentos Fundados na Estrutura do Real**

Este segundo tipo de argumentos inspira-se, não na força lógica e demonstrativa, mas na experiência, salientando os aspectos que ligam as coisas. Os Argumentos Fundados na Estrutura do Real partem de uma relação existente para fazer valer determinada ideia. O uso do argumento é, então, explicativo: o orador afirma determinada coisa porque identifica vantagens em explicar como determinadas coisas do mundo são, com vista a fazer provar a sua tese.

Quanto mais a argumentação retórica explicar algo, mais provável de aceitar ela se tornará. Os Argumentos baseados na Estrutural do Real estabelecem um vínculo causal entre diferentes elementos: procuram as suas causas e determina os seus efeitos. Os factos são apreciados pelos suas consequências (Perelman, 1993: 97). Ao associar – em relações de sucessão ou de coexistência – os elementos, o orador produz uma argumentação que quer fazer admitir algo novo a partir de uma certo olhar pré-existente.

### **Argumentos por Sucessão e por Causalidade**

Os argumentos de sucessão e de causalidade surgem da elaboração de um dado facto a partir de um nexos causal. É a sequência da nomeação que permite concluir a tese que pretende persuadir. “*Uma vez que têm acesso a este tipo de informação confidencial, os nossos serviços secretos têm necessariamente de ser excelentes*”. A qualificação de excelente surge na sequência de um elemento antecedente ao qual o orador imputa uma consequência. Contudo, nem sempre será assim: os serviços secretos poderão somente ter tido um golpe de sorte.

Repare-se neste exemplo de uma ligação causal de que, com certeza, se recordará: *“Pois é, sr. deputado, o estado ao que o País chegou devemos-lo às políticas que o seu partido praticou quando esteve no Governo”*. Aliás, durante a intervenção financeira em Portugal, o que mais se ouviu nos discursos políticos foi esta imputação causal entre as acção de um governo e o estado calamitoso a que se chegou nas contas públicas.

Outra forma de argumento por causalidade é o argumento pragmático. Este permite apreciar um acontecimento em função das suas consequências (favoráveis ou desfavoráveis). Neste argumento avalia-se algo, não em função do seu valor intrínseco, mas em função dos efeitos que daí resultam. *“Se não aumentarmos os impostos neste momento, por muito penoso que possa sê-lo, o futuro de Portugal fica hipotecado”*. O que se pretende fazer convencer aqui é que algo deve ser feito tendo em conta as consequências de não o fazer.

Para além da política, os argumentos pragmáticos também são abundantes nos negócios. *“Temos de fazer este esforço financeiro. Esta é a decisão certa tendo em conta os ganhos potenciais que ela significa”*.

### **Argumentos de Desperdício**

No argumento de desperdício, o orador incita a prosseguir algo em função do esforço já dispendido. A expressão *“não podemos morrer na praia”* sintetiza-o. Alude às perigosas migrações que algumas espécies de tartarugas-marinhas realizam com vista a desovar. Depois dos milhares de quilómetros percorridos no oceano, algumas não chegam a desovar porque são apanhadas na praia (local onde desovam) por predadores.

A política é, provavelmente, o campo onde mais se escutam argumentos de desperdício. Ouvimo-los na boca do então Primeiro-ministro Passos Coelho quando ele justificava o prosseguimento da política de austeridade financeira pela necessidade de dar valor ao sacrifício que os portugueses já tinham realizado até então. *“É fundamental que esta legislação seja aprovada ou todos os nossos esforços para reduzir o efeito de estufa terão sido em vão”* dirão as associações ambientalistas. *“Temos de continuar em guerra ou o esforço da-*

*queles que nela pereceram terão sido em vão*". Ou ainda, *"É preciso continuar a financiar a Grécia, caso contrário tudo aquilo que até agora foi financiado perder-se-á para sempre por impossibilidade do saldarem a dívida"*.

Terminamos com um exemplo familiar: *"Não podes desistir da faculdade. Não, quando já passaste dois anos a estudar. Falta apenas um ano e será esse ano que dará sentido a todos os outros"*.

Como se constata, todos nós, num momento ou noutro, já nos deparámos com argumentos de desperdício. A diferença é que agora o leitor saberá identificá-los e usá-los com mais propriedade.

### **Argumentos de Autoridade e *Ad Hominem***

Os argumentos de autoridade são os mais utilizados no discurso académico. Isso é, também, facilmente constatável nas citações que fazemos de outros autores. O argumento de autoridade fundamenta a pertinência ou importância de afirmação pelo valor reconhecido ao seu autor. É, no fundo, um argumento completamente baseado na opinião de um especialista. Assim, o orador disporá de um recurso que lhe permite dizer algo directamente na sombra de um reputado autor ou personalidade. A autoridade advém do *ethos* e da moralidade da pessoa invocada. É como se o argumento dissesse ao auditório: *"Podem acreditar na minha ideia porque foi ele que o declarou"*. Alguns exemplos: *"Como disse o grande Nietzsche,..."*; *Segundo o Presidente do Eurogrupo,...*; *Marx ensinou que...*.

Para que o argumento de autoridade funcione, a autoridade invocada tem de ser especialista na matéria em causa. Assim, por mais que admiremos José Saramago será difícil afirmar que ele seja um especialista em decoração. Citá-lo no âmbito de uma discussão de Design de Interiores não seria muito credível nem persuasivo.

Na vida quotidiana, também ouvimos argumentos de autoridade: (falando com o irmão mais novo) *"Não acreditas que hoje és tu a pôr a mesa? Devias ouvir-me mais vezes: foi a própria mãe que o disse no outro dia"*. Ou *"Devemos ser mais cordiais e amigos nas nossas relações com os outros. É a Bíblia que o*

*afirma*". Quanto mais infalível, credível e estimada a autoridade invocada, maior o poder persuasivo da argumentação retórica. Por vezes, a autoridade é impessoal como no exemplo da Bíblia ou no seguinte caso "*Um dia as pessoas viajarão por tele-transporte. A Física Quântica prova que um objecto pode estar em dois sítios em simultâneo*".

O argumento *ad hominem* é, muito simplesmente, o argumento de autoridade invertido. Consiste em objectar uma tese através da alusão a uma personalidade altamente repudiada, criticável, abominada ou desprestigiada. Na política, ouvem-se argumentos *ad hominem* semelhantes a este: "*Isso que o senhor diz seria o que Hitler diria sem tirar nem pôr*". A credibilidade da tese do adversário é, deste modo, atacada através da comparação com uma personalidade pela qual o auditório possui os mais vis sentimentos.

Noutras situações, este tipo de argumento acontece através da crítica, não do discurso mas do seu autor: "*A palavra desse senhor vale zero. Todos sabem que ele foi acusado de corromper os funcionários públicos*". Ou "*O senhor não tem moral para vir agora criticar o aumento de impostos pois quando foi ministro foi o mais entusiasta apoiante*".

Por fim, o argumento *ad hominem* pode adquirir a seguinte forma: "*Um treinador de futebol, como ele, queixar-se que ganha mal quando existem tantas pessoas a ganhar o salário mínimo; só pode vir de um homem insensível*".

### **Argumentos de Grau e Ordem**

Nos argumentos de grau e ordem consideram-se os acontecimentos em termos da sua qualidade e quantidade. No primeiro caso, podemos mencionar aquilo que alguns comentadores de futebol dizem acerca dos treinadores: "*Não podemos comparar o incomparável. Um e outro treinador foram campeões na sua época de estreia mas com condições de investimento no plantel completamente diferentes*".

No segundo caso, temos como exemplo a argumentação a favor de uma qualquer actividade afirmando: "*Só custa a primeira vez. Depois habituas-te*".

## Argumentos que Fundam a Estrutura do Real

Ao contrário dos anteriores, os Argumentos que Fundam a Estrutura do Real não se apoiam ou baseiam nas relações entre acontecimentos do real mas criam o real através da apresentação desses acontecimentos. Eles re-criam a maneira do auditório entender determinado assunto ao tornarem notórios ou visíveis os aspectos que até aí permaneciam ocultos ou despercebidos. Em regra, os Argumentos que Fundam a Estrutura do Real partem de um precedente ou modelo geral.

### Exemplo

No exemplo, o que está em questão é enfatizar uma regra e o seu grau de generalização. Procura, a partir do caso particular, chegar à lei ou estrutura que ele contém. “*Das três vezes em que esta empresa aumentou os salários, a produtividade aumentou. Agora que a produtividade diminuiu, não é altura de os aumentar novamente?*”. A argumentação pelo exemplo olha para cada situação como sendo o reflexo de um contexto maior. Assim, narrar o “sonho americano” onde imigrantes chegam sem nada e conseguem vingar profissional e socialmente, é também revelar a hipótese de outros o conseguirem igualmente. No fundo, é uma narrativa de esperança e optimismo face a um futuro incerto. E isso é certamente aquilo que atrai o auditório: a possibilidade de um sentimento positivo se poder estender, desde a pessoa a quem se toma o exemplo, até aos membros do auditório.

A argumentação pelo exemplo visa passar do particular para uma generalização (Perelman, 1993: 119). Assim, para mostrar que as fraquezas são aceitáveis pode falar-se aos tímidos evocando-se o caso do grande orador Demóstenes, o qual era um jovem introvertido, mas que, na idade adulta, se afirmou socialmente com a sua eloquência. Na política portuguesa, especialmente durante a intervenção da Troika, evocava-se regularmente o exemplo grego, cuja falência do Estado pairava sobre Portugal como uma ameaça de um futuro sombrio.

## Modelo

O modelo é mais do que um exemplo (Reboul, 1998: 182). Ele assemelha-se bastante ao exemplo. Contudo, o modelo é um exemplo oferecido ao auditório como digno de imitação ou de ser seguido (ex: *Na tua idade, já Leonardo Da Vinci era o melhor da turma*). A narrativa do tratado de oratória *Brutus*, escrito por Cícero, ao dedicar-se à vida dos grandes oradores greco-romanos, configura um enorme modelo perante aqueles que estudam retórica. O modelo é utilizado como argumento para fazer agir o auditório de acordo com a norma instituída.

Tal como o exemplo, o modelo serve de norma. Pede-se aos jovens engenheiros informáticos que olhem para Bill Gates (fundador da Microsoft) ou que os jovens jogadores adotem a postura de vida de Cristiano Ronaldo (conhecido por ser o primeiro a chegar aos treinos e o último a abandonar o campo). *“Mário Soares esteve vários anos preso e nunca desistiu de lutar por um Portugal democrático. E não apenas conseguiu realizar o seu sonho como ainda se tornou Presidente da República”*.

Na cultura popular, existem casos onde o modelo passa a anti-modelo, isto é, onde se argumenta pelo modelo que não é digno de imitação: a estrela do rock viciada no jogo, o actor alcoólico ou o apresentador de televisão arrogante. O anti-modelo afirma um argumento *a contrario*: *“Vejam o que ele fez à frente da anterior empresa que dirigiu. Os resultados, como se sabe, foram catastróficos. Não o contrate”*. Ou seja, o anti-modelo declara: *“Não faças o que ele fez”* ou *“Aceita o que ele faz e terás resultados horríveis”*.

## Ilustração

A ilustração é outro elemento contido nos Argumentos que Fundamentam o Real. Ela consiste num exemplo – que pode ser fictício – cuja tarefa não é provar uma regra, como no exemplo, mas relembrar o exemplo de forma a que ele ganhe intensidade na mente do auditório. Dito por outras palavras, a ilustração sustenta uma regularidade ou regras já estabelecidas.

O objectivo do orador na utilização da ilustração é tornar alguma coisa mais concreta permitindo-lhe, não apenas expor um ponto mas mostrar o que ele significa. Assim, uma dissertação sobre o investimento em energias alternativas beneficiaria muito de uma ilustração que fizesse sentir ao auditório o que é viver num mundo de energias renováveis quando comparado a mundo movido a combustíveis fósseis (fumo, combustão, escassez, etc).

A ilustração pode ser uma expressão “*A cavalo dado não se olha o dente*”, ou um título de um livro “*Admirável Mundo Novo*” de Aldous Huxley. As parábolas podem ser ilustrações muito vívidas e eficazes ao tornarem reconhecíveis um conjunto de valores abstratos (ex: altruísmo). Eis uma ilustração frequente: “*Lembram-se daquela tarde onde foram à praia e não conseguiam encontrar lugar para a toalha?*”.

Idealmente, o orador alternará, durante o seu discurso, a utilização de exemplos, modelos e ilustrações de forma a ganhar respectivamente uma norma geral, uma normal a imitar e um exemplo capaz de dar a experienciar como concreta alguma coisa que é abstracta.

### **Analogia e Metáfora**

O argumento que mais contribui para fundamentar a estrutura do real será, porventura, a analogia. O raciocínio analógico permite determinar uma verdade a partir de uma semelhança de relações idênticas. A analogia estabelece uma proporção ou uma relação de semelhança entre duas ou mais entidades completamente distintas. Assim, estabelece uma relação entre o que se pretende argumentar (o tema- A e B) e um elemento que se vai procurar noutro campo da realidade (o foro- C e D) e que já é aceite pelo auditório (isto é, integra o Acordo Prévio). É célebre a seguinte analogia de Epicteto: “Se uma criança enfiar o braço num recipiente com um bocal estreito para tirar figos e nozes, e encher a mão com os frutos, o que lhe acontece? Não pode retirá-la e chora. Larga alguns (dizem-lhe) e já consegues tirar a mão. Faz o mesmo em relação aos teus desejos. Se desejares apenas um pequeno número de coisas obtê-las-ás” (Perelman e Olbrechts, Tyteca, 1996: 434). Assim, estamos perante um foro (a criança que para obter os frutos re-

nuncia a alguns) em relação com o tema (a satisfação dos desejos implica igualmente a renúncia à satisfação de todos os desejos).

O orador procura, na argumentação analógica, que a tese que ele submete para consideração seja análoga ou idêntica a um facto. Com vimos, a analogia averigua a semelhança entre ideias diversas e aparentemente sem ligação. O que é interessante e motivador na analogia retórica é a descoberta de uma relação de semelhança entre dois factos heterogéneos. E é justamente essa discrepância que acrescenta um conhecimento diferente sobre a tese que se pretende provar.

É atribuído a Ibn Al-Mukafa, filósofo persa do séc.VIII a seguinte analogia: *“Quem põe os seus esforços ao serviço dos ingratos age como quem lança a semente à terra estéril, ou dá conselhos a um morto, ou fala em voz baixa a um surdo”* (apud Abreu, 1999: 66).

Ou uma analogia de Aristóteles: *“Assim como os olhos do morcego pela luz do dia, também a inteligência de nossa alma pelas coisas mais naturalmente evidentes”* (apud Reboul, 1998: 185). Assim, estabelece-se uma relação de semelhança entre a inteligência da nossa alma e os olhos do morcego, bem como entre as coisas mais evidentes e a luz do dia. Repare-se como, a partir desta analogia, o orador pode referir a metáfora “iluminação” para referir o processo de aprendizagem, isto é, colocar em uso a nossa inteligência e aprender é ver (e tornar) as coisas mais evidentes. Une-se, assim, um plano físico a um plano intelectual sendo este o ganho extra que o orador proporciona ao seu auditório.

A metáfora é uma analogia condensada que exprime certos termos de comparação enquanto omite outros. Assim, um orador que praticasse o elogio da pintura poderia dizer: *“Pintar é para o pintor beber a água que sacia a sua sede”*. Estaria, pois, a partir de dois domínios, a comparar a pintura a água, algo essencial à vida. Faz, pois, da pintura uma actividade essencial para o pintor.

## Argumentos por Dissociação

Como o próprio nome indica, este tipo de argumentos consiste em separar ou dissociar noções em pares hierarquizados. Ela determina um rearranjo dos dados conceptuais que fundamentam a argumentação quebrando a unidade e destacando as diferentes noções que um conceito envolve.

A dissociação separa e modifica profundamente as realidades que distingue. Os procedimentos de dissociação são “técnicas de rutura com a finalidade de dissociar, separar, dessolidarizar, os elementos considerados como um todo ou, pelo menos, como um conjunto solidário no seio de um mesmo sistema de pensamento: a dissociação terá por efeito a modificação de um tal sistema, alterando certas noções que, nesse sistema, constituem peças mestras” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996: 255-256).

A sua tarefa principal é dirimir incompatibilidades ao encontrar um caminho (*distinguo*) ou terceira via entre aquilo que seria irredutivelmente inconciliável. Os argumentos por dissociação reordenam os factos aparentemente incompatíveis, ao fazer desaparecer – precisamente pela dissociação – essa incompatibilidade ou antagonismo.

Vejamos o exemplo de uma caneta mergulhada dentro de um copo de água. A caneta parece curva, certo? Mas se lhe tocarmos percebemos que, na realidade, a caneta não ficou curva mas permanece direita. Ora, a caneta não pode simultaneamente ser curva e direita. Trata-se, pois, de um caso onde a dissociação entre aparência e realidade é clara. E a partir desta dissociação podemos opor a coerência da realidade com a incoerência da aparência, ou separar entre as aparências enganosas e o real que o não é. A dissociação resulta da desvalorização do que era até então um valor aceite e procede à sua consequente substituição por outro conceito. É, sobretudo, usada na Filosofia – sendo rejeitada como procedimento argumentativo pelas filosofias positivistas, fenomenológicas ou existencialistas (Breton e Gauthier, 2001: 73).

A dissociação pretende resolver um problema de incompatibilidade. O lugar por excelência de qualquer dissociação de noções é a dissociação entre “aparência” e “realidade”. Assim, dizemos: “*Uma coisa é ser, outra coisa é parecer*”. A dissociação entre aparência e realidade foi sempre um tema central da Filosofia que se repercute na vida quotidiana. Basta lembrar-nos que “*à mulher de César não basta ser honesta, deve parecer honesta*”.

Ainda hoje, utilizamos argumentos por dissociação que retrabalham o par aparência/ realidade. Aliás, numa época de intensa mediatização, esta dissociação é constantemente aludida já que os Media, no seu imediatismo e elevado ritmo de funcionamento, obrigam a que se pareça ser alguma coisa sempre. Assim, muitas das alterações entre participantes nos *reality-shows* inscrevem-se na dificuldade de negociar estes dois pólos: ser e parecer. Muitos participantes são retoricamente acusados de estarem sempre a parecer serem alguma coisa que afinal não são. Por vezes, a dissociação do par ser/aparência surge velada em associações: a aparência ligada àquilo que é artificial, não-natural, e ardiloso, enquanto o ser surge associado ao natural, ao real e ao espontâneo.

Existem, também, outros argumentos assentes noutros pares opostos, como por exemplo, entre meio/fim; acidente/essência; relativo/absoluto; individual/universal; teoria/prática; letra/espírito, etc.

#### Quadro-Síntese com a Classificação das Formas Argumentativas

Argumentos Quase Lógicos	Argumentos que Fundamentam a Estrutura do Real	Argumentos que Fundam a Estrutura do Real	Argumentos por Dissociação
Argumentos por Contradição e Incompatibilidade	Argumentos de Sucessão e Causalidade	Exemplo	Argumento por Dissociação
Argumentos de Identidade	Argumentos de Desperdício	Modelo	
Argumentos de Transitividade	Argumentos de Autoridade e <i>Ad Hominem</i>	Ilustração	
Argumentos de Inclusão	Argumentos de Grau e Ordem	Analogia e Metáfora	

## Falácias

As falácias são raciocínios falsos ou errados ainda que aparentem ser verdadeiros. O termo “falácia” deriva da palavra latina *fallere* que significa enganar. Na Retórica, a falácia é um raciocínio argumentativo fraco e podem ser facilmente confundidas com argumentos fortes. A falácia é um argumento, porém, é um argumento logicamente inconsistente (ex: “Podemos ir embora. Se até agora ninguém apareceu não é agora que vai chegar”), sem fundamento (ex: “Os últimos ataques terroristas foram perpetrados por radicais islâmicos. Logo, todos os muçulmanos são terroristas”) ou inválidos (ex: “Se é verdade para ti, para mim tem de ser mentira. Somos pessoas tão diferentes”). Do ponto de vista lógico, as falácias provam conclusões independentes da verdade das premissas.

Assim:

*Os rubis são vermelhos;  
Este anel tem uma pedra vermelha;  
Logo, este anel só pode ser um rubi!*

Ou:

*Quando estou constipado tenho dores de cabeça;  
Tenho dores de cabeça;  
Logo, estou constipado!*

Evidentemente posso ter dores de cabeça por motivos que não estão relacionados com a constipação (por exemplo, posso ter bebido em excesso). Assim como existem anéis vermelhos que não possuem uma pedra de rubi. Nos exemplos anteriores, estamos perante falácias nas quais se provam conclusões que não decorrem da verdade das premissas.

As falácias são argumentos deficitários cuja persuasão emerge do facto de, precisamente, parecem argumentos válidos. Contudo, se observarmos o seu funcionamento percebemos que existem algumas falhas graves. Se um orador usar uma falácia isso não significa que todo o seu discurso o seja.

Aliás, o facto de pretender provar que o pensamento de um autor não tem valor porque ele utilizou uma falácia, é ele próprio um procedimento falacioso. Com efeito, as falácias estão tão presentes no modo como defendemos os nossos pontos de vista que, muitas vezes, não detetamos que se trata verdadeiramente de um argumento enganoso dotados de ambiguidade nas suas premissas.

As falácias enunciadas involuntariamente, sem má-fé, são designadas por “paralogismos”, enquanto aquelas que fazem parte do esforço intencional de confundir o auditório se designam de “sofismas”.

Os sofismas são, assim, argumentos ou raciocínios falsos formulados com a finalidade de induzir em erro (Breton e Gauthier, 2001: 96). Sofismas e paralogismos – as falácias – não possuem necessariamente uma natureza lógica. Com efeito, Hamblin (1970) foi provavelmente dos primeiros autores a identificarem nas falácias uma natureza argumentativa distinguindo falácias formais, falácias informais e falácias linguísticas. Estes dois últimos tipos não decorrem da lógica mas da dialéctica. Numa tentativa análoga à de Toulmin, Hamblin empreende uma tentativa de reapreciação da Lógica Formal e de alargamento do campo da argumentação.

De seguida, enumeram-se exemplos de algumas das falácias mais vulgares nos discursos quotidianos (e claro, na Retórica).

### **Apelo a uma Autoridade Anónima**

Usar provas não identificadas (e não reconhecidas) de um suposto estudo ou pesquisa, bem como um alegado especialista ou autor, de forma a reclamar que alguma coisa é verdadeira ou legítima.

*“Estudos afirmam que leva 7 anos a digerir totalmente uma pastilha elástica”*

*“Estudos científicos demonstram que presença de um cão aumenta em 3 vezes a probabilidade de um homem conseguir o número de telefone de uma mulher”*

### **Apelo à Ignorância**

Uma tese é argumentada como verdadeira simplesmente porque ainda não foi provado que fosse falsa.

*“Até agora, ninguém provou que Deus existe. Por isso, no que me diz respeito, para mim, Deus não existe”*

*“Nunca ninguém tirou uma fotografia a um BigFoot. É verdade. Mas também nunca ninguém provou que os BigFoots não existem. Por mim, há Bigfoots entre nós”*

### **Apelo à Crença Popular**

Pretender que a conclusão do orador seja verdadeira apenas porque a maioria das pessoas acredita que assim seja.

*“Nós só usamos 10% do nosso cérebro”*

*“Não te preocupes e fica onde estás. Um raio nunca atinge o mesmo lugar duas vezes”*

### **Apelo ao Medo**

Falácia que se baseia em gerar (de forma exagerada, prejudicial ou injustificada) medo e receio no auditório.

*“Se não se fizer nada, qualquer dia não há comida nos supermercados”*

*“Se achas que o teu trabalho anterior foi duro, então espera para ver o que é a dureza deste trabalho”*

### **Apelo ao Ridículo**

Consiste em ridicularizar e satirizar o argumento do adversário com vista a destruí-lo apresentando-o de forma a que pareça absurdo.

*“Se a teoria da evolução natural fosse verdadeira, então o teu tetra-avô teria sido um macaco”*

*“Acreditar que o Benfica vai ser campeão é como acreditar que o Pai Natal existe”*

### **Apelo à Misericórdia**

A tentativa de instilar a piedade ou a compaixão de forma a fazer valer o seu ponto de vista.

*“Desista dessa ideia. Faça isso pelo seu filho”*

*“Este pobre homem, moribundo e perdido, ele nunca faria uma coisa dessas”*

### **Generalização Generalizada**

A falácia consiste na aplicação de uma regra de forma completamente desproporcionada.

*“É muito claro que os tumultos causados por esses jovens se devem à falta de uma educação moral por parte das suas famílias”*

*“Tendo em conta que a Joana e o Marcelo não o apreciaram, então, ninguém deve gostar deste novo filme. Deve ser péssimo. Vamos, antes, ver aquele outro”*

### **Lógica Circular**

Argumento falso em que a conclusão deriva das premissas, as quais se baseiam na conclusão.

*“Emprestar o computador só é mau para aqueles que tiverem alguma coisa a esconder. Tu deves ter alguma coisa que não queres que saibamos se te opções a que usemos o teu computador”*

*“O director criticou-me daquela maneira porque claramente não gosta de mim. E a prova de que ele tem alguma coisa contra mim é ter-me criticado”*

## Quadro-Síntese das Fálacias mais comuns

### Falácias

Apelo à Autoridade Anónima

Apelo à Ignorância

Apelo à Crença Popular

Apelo ao Medo

Apelo ao Ridículo

Apelo à Misericórdia

Generalização Generalizada

Lógica Circular

### Exercício 4

- O leitor está tentar persuadir os colegas de trabalho a adoptar a sua estratégia para aumentar a notoriedade da vossa empresa. Desenvolva dois exemplos de argumentos que se encaixem em:

- . Argumentos Quase Lógicos
- . Argumentos por Dissociação

- Se um amigo lhe dissesse: “Fica mais pouco e acaba de ver o jogo. Não te vais embora depois de 80 minutos à espera de ver o FCP marcar, pois não?”

- . Que tipo de argumento estaria ele a utilizar?
- . Seria capaz de responder usando um dos argumentos deste capítulo?

- Escolha uma das falácias apresentadas e use-a da próxima vez que discutir um tópico com um familiar (no fim, não se esqueça de explicar que se tratava apenas de um exercício de Retórica).

- Qual a diferença entre Sofisma e Paralogismo?

Parte III

## Retórica e Comunicação



## A RETÓRICA MEDIATIZADA

“A Retórica é a arte, prática e estudo da comunicação humana”

Andrea Lunsford *apud* Howard, Gregory T. (2010),  
“Dictionary of Rhetorical Terms, XLibris Corporation,  
p.172

Como vimos, a renovação da retórica ocorre a partir de meados do séc. XX assente numa razão argumentativa que defende, não a verdade, mas uma razoabilidade plausível. Após o seu declínio, a Retórica sobreviveu no ensino da oratória, na prática literária e nos discursos jurídicos.

Porém, a Retórica que renasce no Séc. XX e se afirma em pleno séc.XXI já não é exactamente a mesma técnica retórica que herdámos da antiguidade clássica. É verdade que ainda está ao serviço da persuasão, no entanto, persuadir na época da comunicação de massas, é bastante diferente da persuasão que o orador clássico mobilizava face-a-face com o seu auditório.

A Retórica, hoje, é completamente distinta.

Em primeiro lugar, numa época de intensa mediatização, os três géneros oratórios sofrem uma abertura que os remodela ao mesmo tempo que a Retórica vai anexando todas as formas modernas do discurso persuasivo. A Retórica deixa de ser encarada somente persuasão discursiva verbal para reivindicar o estudo da persuasão para lá da palavra (como a imagem ou o cinema), e incluir a comunicação não-verbal (para-linguística, proxémica e quinésica). Com efeito, a Retórica adquire, na contemporaneidade, faces muito diversas, desde a

Retórica da Publicidade, passando pela Retórica da Imagem até, por exemplo, à Retórica da Comunicação Política, entre muitas outras.

Em segundo lugar, a Retórica moderna é, como afirma Reboul (1998: 82), uma Retórica completamente estilhaçada, dividida em múltiplos horizontes de aplicação, e fragmentada em campos de estudo distintos. Assim, a Retórica actual apresenta-se estilhaçada em vários sentidos: estilhaçada nos contextos de usos, os quais ultrapassam o discurso do orador perante uma assembleia. Mas também estilhaçada quanto ao foco persuasivo: a Retórica comporta agora a prática persuasiva em geral, desde o discurso e comportamento do vendedor, passando pelos palestrantes e conferencistas até, por exemplo, ao discurso familiar.

Mas estilhaçada igualmente na sua própria definição, a qual tem forçosamente de incluir a influência incontornável dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, ou Media, nas nossas vidas.

Actualmente, a Retórica é também, e sem sombra de dúvidas, *uma Retórica Mediatizada*, isto é, uma técnica da persuasão que não se limita à oratória nem ao orador frente ao seu auditório mas que engloba *a persuasão realizada (e potenciada) por intermédio dos Media*. “Retoricamente, os meios não potenciam apenas o alcance do discurso, não se limitam a levar o discurso a mais ouvintes ou a adicionar-lhes imagens mas alteram as próprias formas da persuasão” (Fidalgo e Ferreira, 2005: 151). Dada a centralidade em todos os processos comunicacionais, os meios de comunicação tornaram-se também parte integrante do desenvolvimento moderno da persuasão, pelo que a apreciação contemporânea da Retórica é indissociável da mediatização.

Repare-se que não se trata da “retórica mediática” considerada como o tipo discursivo característico dos media durante o seu normal funcionamento (por exemplo, a retórica da informação e do entretenimento, de acordo com os seus respectivos regimes de objectividade e de imediatez). Referimo-nos aqui mais exactamente à *Retórica Mediatizada*, isto é, *às modificações que os meios de comunicação introduzem nos processos de persuasão*.

O interesse pela mediatização da Retórica é devido, não apenas, à quantidade de interacções persuasivas que são agilizadas pelos meios de comunicação de massa, como também, porque é a própria organização persuasiva que se transforma assim que sofre a influência dos Media. Dito por outras palavras, a mediatização da Retórica é, hoje, incontornável, quer pela intensificação da persuasão permitida pelos meios de comunicação, quer pelas mutações que estes introduzem nas próprias formas da persuasão e argumentação.

Em terceiro lugar, a Retórica é, actualmente, absolutamente singular porque a entrada dos meios de comunicação de massa altera a natureza e configuração clássica da Retórica. Tornou-se imprescindível estudar a Retórica, não apenas como dispositivo literário ou ferramenta da persuasão, mas como a própria natureza da comunicação persuasiva, seja ela não-mediatizada – como na antiguidade clássica – ou mediatizada. Dito por outras palavras, é necessário examinar a persuasão na altura em que sofre uma ampliação em termos tecnológicos e uma multiplicação dos meios de comunicação disponíveis.

A Retórica, à semelhança dos processos de comunicação, não está mais condicionada pelas fronteiras do espaço (o orador na presença do seu auditório), nem do tempo (o orador moderno dispõe, muito simplesmente, da possibilidade gravar – num documento escrito, numa apresentação audiovisual, numa gravação televisivo, etc – a sua prelecção persuasiva).

A Retórica estilhaça-se também porque não se encontra mais sujeita à pressão de um encontro face-a-face, e à sua singularidade. Com efeito, os meios de comunicação tendem precisamente a massificar, e não a singularizar, o discurso persuasivo. Ao tornarem possível a infinita reprodução do discurso do orador, os Media libertam a Retórica das amarras do único e do irrepitível. Em nome da reprodução, a Retórica Mediatizada desmultiplica os discursos de persuasão independentemente do lugar e do tempo em que ocorreram (a prova disso mesmo é que sugerimos, ao leitor, o visionamento, no *You Tube*, dos discursos de Martin Luther King dos anos 1960).

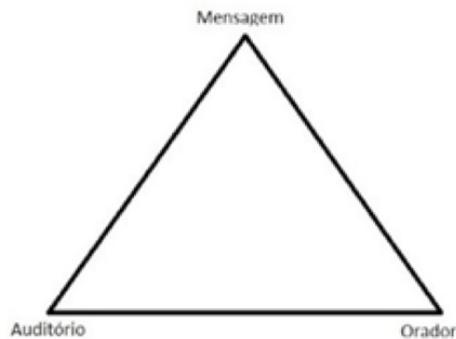
Isto significa duas coisas principais: antes de mais, uma enorme acessibilidade aos diversos discursos persuasivos a que a Internet não é alheia; mas também uma colossal intensificação desses discursos, os quais passam tendencialmente a estar disponíveis, em permanência, para consulta, consumo ou estudo. Esta possibilidade do orador discursar uma vez e endereçar uma única prelecção a múltiplos auditórios em tempos e lugares distintos, tem implicações sérias nos próprios princípios da Retórica uma vez que, em vez de existir uma adequação, e adaptação do orador ao seu auditório, há somente uma reprodução padronizada de um discurso originalmente singular que depois se massifica em torno de audiências anónimas e estereotipadas. Na Retórica Mediatizada, a persuasão é tendencialmente organizada em torno precisamente da massificação e padronização do discurso (por exemplo, o discurso do Presidente da República, diante dos jornalistas televisivos e perante uma audiência abstracta – os espectadores).

Tendo em conta esta situação de estilhaçamento e transformação que os Media provocaram e intensificaram, os estudos de comunicação foram progressivamente alargados até aos estudos retóricos. Hoje, um dos grandes campos de investigação em Retórica (embora não seja, de certeza, o único) é a Comunicação. Mais exactamente, as Ciências da Comunicação incluem, no horizonte das suas preocupações, a pesquisa sobre a Retórica a partir de um duplo enquadramento: por um lado, interrogam as formas pelas quais a persuasão se altera e se processa no tempo de intensa mediatização; por outro lado, interrogam os efeitos que os Media causam na técnica retórica, bem como as novas formas de comunicação persuasiva que eles induzem.

Neste capítulo, apresentaremos essa nova forma de Retórica concebida a partir do papel, cada vez mais, preponderante dos Media nas sociedades, expondo as especificidades envolvidas e as transformações entretanto ocorridas.

## Do Triângulo ao Quadrado Retórico

O modelo comunicacional subjacente à Retórica aristotélica centra-se, quer na oralidade, quer na presença física do orador perante o seu auditório. Trata-se de uma relação de persuasão que assume a forma triangular onde um orador discute um assunto perante os seus ouvintes (Aristóteles, *Retórica*, 1358 a). Ou dito de outra forma, um emissor que endereça uma determinada mensagem a um auditório.



No momento em que introduzimos os Media na equação retórica deixamos de estar perante o triângulo retórico. A adição dos meios de comunicação não é somente a introdução de um elemento adicional, mas um elemento central que refaz e reformula as relações dos restantes elementos entre si. De facto, assumindo o papel dos Media, não apenas a relação do orador com o seu auditório é substancialmente alterada, como a própria mensagem é substancialmente modificada de acordo com o meio em que é preferida (ex: cartaz na rua, imprensa, televisão, anúncio radiofónico, etc). Os modernos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica vieram, pois, sublinhar o papel do *medium* na própria emergência e desenvolvimento do processo de persuasão.



nas sociedades actuais. Trata-se, então, de reconhecer que a Mediatização altera as próprias formas da persuasão, não apenas porque os Media e as Mensagem se encontram interligados, como também porque o orador está agora perante auditórios distantes no espaço e no tempo a que chamamos de audiências. O quadrado retórico ajuda-nos, assim, a pensar a Retórica em articulação com os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica e todas as estratégias de captação e persuasão das audiências que daí advêm como, por exemplo, o *sound-byte*: “*Meus Senhores, o País está de Tanga*”, enunciado pelo então Primeiro-Ministro português, Durão Barroso, em 2002; ou a célebre expressão “Geringonça” adoptada pelos políticos portugueses e brasileiros, e eleita “Palavra do Ano” em 2016, em Portugal.

Analisemos, agora, os principais efeitos que o quadrado retórico nos permite discutir acerca da Retórica contemporânea.

### **Dos Auditórios às Audiências**

Outro aspecto que imediatamente salta à vista no quadrado retórico, para além da relação entre mensagem e meio de comunicação, é a distinção entre a auditórios e audiências.

Começemos por caracterizar o conceito de “auditório”. Do ponto de vista do triângulo retórico, o auditório caracteriza-se pela:

- **Escuta presencial do orador** – O auditório encontra-se sincronizado e localizado em relação ao orador. Ambos partilham o mesmo espaço em simultâneo e debruçam-se mutuamente sobre determinado assunto.
- **Possuir uma única finalidade** – De acordo com Aristóteles, cada auditório constitui-se de acordo com um fim. Assim, o auditório observa (género epidíctico), reflecte (género deliberativo) ou ajuíza (género judiciário). Cada uma destas finalidades esgota o campo de possibilidades do auditório.
- **Favorecimento do sentido da audição** – Etimologicamente, “auditório” designa o conjunto daqueles que escutam. Historicamente, a Retórica

identificou o público a que se dirige através de uma redução sensorial à audição. Isto é, o orador dirige-se sempre àqueles que o veem presencialmente e, sobretudo, aqueles ouvem aquilo que ele lhes submete à consideração. O orador dirige-se, pois, a um “auditório”, conjunto de razões que escutam. A voz assume, deste modo, o maior protagonismo no processo de persuasão e o corpo é somente sustentáculo material da voz do orador, a qual deve troar por entre o auditório.

- **Beneficia a explicação face à exposição** – Antes da acção dos Media, o auditório é visto como o conjunto dos interlocutores que assistem à explicação detalhada, minuciosa e austera de um determinado assunto complexo. Assim era na *Ágora* ateniense ou na Rostra romana. O orador dispõe do tempo que ele considera necessário para dissertar, e, por conseguinte, se alongar sobre os inúmeros aspectos que compõem o tópico em discussão. Na presença do orador, o auditório entrega-se e concede-lhe a sua atenção para ouvir a explanação e argumentação da(s) tese(s). Os entimemas exemplificam este trabalho rigoroso de raciocínio onde cada tese deve ser apoiada minuciosamente por provas retóricas e premissas cuidadosamente elaboradas.

Com a emergência dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, e face à afirmação dos públicos (conjunto de indivíduos que partilham o interesse comum em função de um meio de comunicação e do seu estatuto de espectador, leitor, utilizador, etc) os auditórios não desaparecem mas entram em regressão. Eles veem a sua importância diminuída porque não podem competir com a dimensão potencialmente infinita dos públicos, ou se quisermos, das audiências mediáticas. Enquanto um orador apenas pode falar perante um conjunto limitado de pessoas que participam no seu auditório, um político que fale na televisão atinge potencialmente milhões de indivíduos independentemente da sua localização geográfica ou da altura em que lhes fala. Os auditórios vão sendo cada vez menos em detrimento das audiências que acompanham, à distancia e de acordo com a sua preferência horária, os discursos através dos Media.

No âmbito do quadrado retórico, a audiência assume os seguintes atributos:

- **Diferimento Espacial e Temporal** – As audiências rompem com a unidade espacial e temporal que caracteriza o auditório. Fruto do progresso tecnológico, hoje é possível ter tempos de visionamento dos discursos retóricos muito díspares entre si. Podemos utilizar as *boxes* da televisão por cabo para rever um programa ou parar a imagem para analisar o discurso, além de assistirmos repetidas vezes à mesma prelecção (intencional ou inadvertidamente).

Com efeito, actualmente, uma larga maioria das comunicações públicas e dos discursos retóricos não se realizam exclusivamente na presença do auditório mas perante os milhões de leitores, ouvintes, utilizadores e espectadores que, no seu conjunto, formam as audiências. É nos Media que circulam grande parte das correntes de opinião, discussões políticas e debates públicos. Por este mesmo motivo, o desempenho retórico tende a adaptar-se aos regimes de funcionamento dos media (a marcação de uma importante conferência de imprensa para o horário nobre (*prime-time*) televisivo; ou a disponibilidade dos candidatos eleitorais em realizarem os debates, quer na rádio, quer na televisão, por exemplo).

Quebra-se, assim, a relação directa e imediata do orador face ao seu auditório. Porém, a ampliação no tempo e no espaço da Retórica significa um ganho de liberdade na adaptação dos discursos às audiências, a partir de recursos audiovisuais que procedem à edição e pós-produção do desempenho oratório.

- **Carácter Múltiplo e Heterogéneo** – As audiências podem fazer confluir múltiplos fins e orientações. As audiências são, por princípio, ilimitadas. Mesmo um auditório pode tornar-se simultaneamente audiência se, por exemplo, acompanhar o discurso de campanha através da transmissão televisiva acedida num *tablet*. Isto mostra o quanto as audiências não são fáceis de definir. Mais exactamente, são os meios de comunicação que

criam as audiências (Fidalgo e Ferreira, 2005). Dada a sua constante mutação, as audiências são conjuntos dinâmicos de indivíduos que seguem o orador por intermédio dos Media. Contrariamente aos auditórios que se encontram previamente constituídos, as audiências são criadas pelo meio de comunicação a partir do interesse que elas possuam no discurso retórico do orador. Perante uma assembleia de empresários, o orador enfrenta um auditório previamente definido cuja reunião na sala de conferências os constitui como auditório. Porém, no tempo da mediatização da Retórica, o orador não enfrenta a audiência senão indiretamente e quando os meios de comunicação mobilizam os diferentes indivíduos.

Por conseguinte, as audiências sobressaem pela sua heterogeneidade constitutiva. Nelas coexistem diferentes contextos de visionamento (ex: ouvir um discurso enquanto se realizam as tarefas domésticas), bem como diferentes objectivos, e distintos tempos de recepção. A atenção das audiências encontra-se fragmentada, dividida que está em diferentes solicitações simultâneas (o telemóvel e o rádio, por exemplo). Aliás, o panorama mediático configura-se segundo uma enorme competição pela atenção das audiências e pela sua manutenção ao longo do tempo, o que irá condicionar o planeamento das estratégias de persuasão.

- **Favorecimento da Visão face à Audição** – As audiências (excepção feita à rádio por razões óbvias) tendem a confiar mais naquilo que veem do que naquilo que escutam. O sucesso dos *Reality-Shows* confirma, em parte, esta perspectiva. Esta situação faz com, no contexto da Retórica Mediatizada, a forma como o orador afirma (a comunicação não-verbal) seja tão importante quanto aquilo que afirma (a comunicação verbal). É famosa a análise sobre os debates radiofónicos e televisivos entre Nixon e Kennedy, em 1960 nos Estados Unidos da América. Enquanto os ouvintes de rádio acreditaram que o vencedor havia sido Nixon, os espectadores de televisão tenderam a dar a vitória dos debates políticos a Kennedy. Como se concluiu nesses inquéritos, esta impressão deveu-se, em parte, ao fac-

to dos espectadores “verem” o nervosismo e expressão severa de Nixon face à descontracção aparente de Kennedy.

Meios de comunicação como a televisão e a internet privilegiam especialmente a visão. E isto significa, naturalmente, que o orador deve apresentar comunicações visualmente apelativas que exijam um menor esforço de atenção.

- **Privilégio da mostraçã face à demonstraçã** – A mudança de paradigma desde o escrito até ao visual aponta, também, para uma mudança de paradigma na eloquência desde a explicação até à exposição. A Retórica Mediatizada tende a mostrar mais do que a narrar. Assim, o orador de sucesso tenderá a demonstrar a expressão de contentamento que uma criança manifestou ao receber um presente de Natal, e não tanto a descrever demoradamente e de forma abstrata, esse contentamento. Do mesmo modo, a televisão não narrará apenas a morte e o sofrimento da guerra; antes, mostrará esse sofrimento através das imagens que recebem dos seus repórteres.

A mostraçã é a principal resposta à fragmentaçã da atençã concomitante às audiências. Assim, na Retórica Mediatizada condensa-se a mensagem em imagens, ícones e símbolos e, daí, a importância actual dos logotipos no reconhecimento do autor das mensagens publicitárias. As audiências dispõem de um tempo de atençã escasso. O orador tem isso em atençã e discursa de forma vívida procurando captar a atençã através da apresentaçã visual das suas ideias. Não é por acaso que os suportes audiovisuais (como o *Powerpoint* e o *Prezi*) são, hoje, uma das ferramentas que alguns dos melhores comunicadores não dispensam. De facto, eles sabem que a mostraçã da ideia é algo muito mais eficaz do que a sua mera descriçã.

- **Natureza tangível que pode ser medida e quantificada** – Por fim, chegamos à dimensã tangível das audiências. A palavra é igualmente utilizada para definir os indivíduos (ouvintes ou espectadores, sobretudo) que, por

estimativa ou comprovação estatística, assistem a determinados programas num período de tempo delimitado. Assim, as audiências podem ser quantificadas e traduzidas em números. Os “ratings”, por exemplo, exprimem, em número absolutos, os espectadores de um dado universo de pesquisa estatística. São eles que nos oferecem a dimensão quantitativa da audiência. Na internet, o número de visitantes de um portal, site ou blog também pode ser determinada através do número de visitas e conteúdos consultados. Neste caso, não se fala em medição de audiências mas, na prática, encontramos-nos perante o mesmo esforço de determinar o número de pessoas que determinado conteúdo atingiu.

Enquanto elemento tangível, as audiências tornam-se representações abstratas e numéricas o que contribui ainda mais para a sua natureza heterogénea e múltipla. No entanto, no âmbito da Retórica Mediatizada, trata-se de uma importante ferramenta de medição, não do sucesso do discurso, mas do número de pessoas que os meios de comunicação e o orador conseguiram atrair.

### **A Erosão Mediática dos Géneros Retóricos**

Como vimos na parte II, os géneros retóricos podem ser vistos enquanto moldes argumentativos. É precisamente à luz da argumentatividade (orientada para o passado, presente ou futuro) que eles devem ser compreendidos. Aristóteles afirma também que existem tantos géneros retóricos quantos os tipos de auditório. Tendo em conta que o filósofo grego distinguiu como auditórios principais os juízes, os espectadores e a assembleia então teríamos apenas três géneros retóricos: o judiciário, epidíctico e deliberativo. Os critérios que Aristóteles avança para autonomizar cada um dos géneros são, assim, a temporalidade mas também os fins sobre os quais versam (cf. quadro-síntese do capítulo quatro).

A Mediatização da Retórica manifesta-se, também, ao nível dos géneros.

Um dos aspectos mais interessantes da Retórica contemporânea é a negação de uma tripartição, clara, definida e autónoma dos três géneros. Com

efeito, no tempo de uma influência central dos Media na construção do discurso retórico, os três géneros (judicial, epidíctico e deliberativo) não apenas não existem isolada e autonomamente como ainda se apoiam mutuamente. Assim, perante a distinção aristotélica, os Media ajudaram a tornar indistintos esses três géneros fazendo-os frequentemente confluir. Quintiliano já havia criticado a divisão aristotélica questionando a validade da circunscrição do género epidíctico ou demonstrativo à moral, o género deliberativo restringindo-se aos assuntos que respeitam a utilidade, e o género judiciário limitando-se aos assuntos que se relacionam com a justiça (Quintiliano, 1994: 50).

Esta crítica é muito justa porque expõe a rigidez da classificação aristotélica dos géneros retóricos. Com efeito, um discurso demonstrativo ou epidíctico trata de questões ligadas à moral (pense-se nos discursos elogiosos a Nelson Mandela que sublinhavam a sua integridade moral). Mas não poderá igualmente respeitar outros fins? Será que, num elogio, também não estaremos simultaneamente a falar daquilo que é útil e justo? E as deliberações (pense-se nos discursos políticos acerca do *Brexit*, a saída por parte do Reino Unido da União Europeia): estamos a referir-nos a questões de utilidade (a mais vantajosa e proveitosa decisão para o Reino Unido) mas não estaremos igualmente a discutir e argumentar aspectos morais (como por exemplo, a justiça do Reino Unido abandonar os seus parceiros europeus)?

Num mundo pautado pelos Media, onde os discursos são complexos e quase ininterruptos torna-se ainda mais evidente as aproximações de género da Retórica hodierna.

É hoje frequente que os fins do género colidam entre si, e que o útil, o justo e o verosímil se misturem num discurso retórico independentemente de um deles se assumir como molde predominante. Américo de Sousa refere mesmo que a Retórica Mediatizada procedeu à “erosão dos géneros retóricos” (Sousa, 2009: 40). As consequências dos Media sobre a Retórica não se prendem somente em reduzir as distâncias ou acelerarem o ritmo de transmissão. Dizem respeito, antes de mais, às transformações das condições do

exercício retórico: como vimos, a relação do orador do alto do palanque a discursar perante o auditório é cada vez menos frequente face aos discursos retóricos que todos os dias recebemos através da imprensa, do cinema, da televisão, dos vídeo-jogos, da internet ou da rádio.

A erosão mediática dos géneros retóricos é um dos corolários da apropriação pelos Media da Retórica, a qual aumenta exponencialmente a visibilidade e o alcance dos seus efeitos persuasivos.

Assim, os discursos persuasivos assentes no género deliberativo (por exemplo, um médico que fala, num programa televisivo, sobre a necessidade de adoptar estilos de vida mais saudáveis) tornam-se, não raramente, indistintos do género demonstrativo ou epidíctico (como o discurso publicitário). Deste modo, o médico que começa por falar, na televisão, das doenças causadas pelo elevado sedentarismo pode culminar por sugerir propor ou elogiar um determinado suplemento alimentar natural para prevenir as doenças que ele acaba de mencionar. Aquilo que começa como um discurso do género deliberativo (ex: o que fazer para ter uma vida saudável) mistura-se indistintamente num género epidíctico onde se publicita abertamente, e de forma comercial, uma determinada marca de suplemento alimentar.

Face a um processo retórico cada vez mais fraccionado, mediatizado e complexo, os géneros retóricos tornam-se alvo de um progressivo desgaste que os aproxima entre si e torna a análise do género retórico uma tarefa cada vez mais difícil. Numa altura em que os Media falam de tudo, a toda a hora, e ao mesmo tempo, procurando ser o mais sucintos possível, a divisão dos géneros deixa, por vezes, de se sustentar e cai por terra.

Isto não significa que deixem de existir géneros: o verdadeiro sentido da erosão mediática dos géneros passa pelas transformações ocorridas nos exercícios modernos de persuasão. Os géneros subsistem. Contudo, vão-se imbricando entre si, fruto de um contexto social em que a Retórica deixou de se centrar exclusivamente na validade argumentativa dos seus discursos

para incluir, também, a figura do orador institucional (os Media) como elemento fundamental da Retórica contemporânea.

### **Retórica Mediatizada: Pathos e Ethos**

O quarto aspecto essencial de uma Retórica influenciada pelos Media prende-se com as alterações ao nível do registo discursivo em que opera. Assim, de entre as várias provas artísticas de que o orador dispõe, há duas que se tornam muito importantes na Retórica Mediatizada.

Por um lado, o *Pathos*, procurando despertar as paixões e comover o auditório. Observamos uma intensificação das emoções, não apenas nos discursos políticos, como também nos discursos publicitários onde o *Pathos* é hoje estratégia incontornável da persuasão de vendas. Assim, não se prescinde de incitar o espetador a imaginar-se sentado no automóvel topo de gama, e alguns anúncios chegam mesmo a despertar as “paixões” quando, para publicitarem (e venderem) um novo modelo de pneus fazem juntar ao anúncio uma modelo atraente. Há muito que a publicidade procura no despertar das emoções, dos imaginários, dos desejos e ambições a chave retórica para persuadir (McQuarrie and Phillips, 2008). Convence-se através do explorar emocional das necessidades (físicas, psicológicas, culturais ou sociais) que os indivíduos possuem e por isso se compreende a atenção ao detalhe e o investimento estético nos anúncios de publicidade (sejam eles, de imprensa, televisão ou rádio).

Por outro lado, no tempo de uma intensa mediatização, é a própria questão da credibilidade (*Ethos*) do orador que se altera. Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica introduzem na equação retórica, não tanto o *Logos*, quanto o *Pathos*, mas sobretudo o *Ethos*. Isto é, eles exponenciam a importância do carácter, da idoneidade e da imagem pública, levando inclusivamente à profissionalização da gestão da imagem pública. Como explica Fidalgo (2010:10): “Na retórica presencial, o orador era um indivíduo a quem o saber e a experiência emprestavam autoridade e credibilidade na apresentação dos argumentos. Hoje temos no lugar de quem fala e quem quer ser

persuasivo não tanto indivíduos, mas entidades colectivas, de natureza política, cultural, social ou empresarial. Claro que são sempre indivíduos que efectivamente falam ou argumentam, mas quando o fazem é por delegação ou em nome de alguém para quem trabalham. Uma autêntica indústria, a das relações públicas, ocupa-se hoje de fabricar ou compor a identidade, a autoridade e a credibilidade do sujeito discursivo nos processos de comunicação e persuasão”.

Isto é dizer que os oradores estão hoje inseridos em redes institucionais que credibilizam (ou descredibilizam) os seus próprios discursos independentemente da pertinência, justeza ou validade da sua argumentação. Do ponto de vista do auditório, a intensificação do *Ethos* que os Media trouxeram à Retórica significa que é mais fácil avaliar uma argumentação. Tendo em conta a credibilidade inerente a quem a pronuncia, o auditório pode mais rapidamente conceder a sua adesão. “Enquanto os argumentos exigem atenção continuada e até alguma preparação sobre o assunto em causa por parte do telespectador, os elementos de credibilidade que se prendem com a imagem do orador são de carácter intuitivo, de fácil apreensão, e, por isso, muitas vezes os únicos que contam” (Fidalgo, 2010: 12).

No jornalismo, a importância do *Ethos* manifesta-se na forma como os leitores aceitam os juízos de valor ou a representação de acontecimento se elas pertencerem a um jornal reputado e socialmente reconhecido como credível. A autoridade e credibilidade da notícia advém, pois, em grande parte da autoridade e da credibilidade do jornal em que se encontra inserida, e não tanto das características singulares do jornalista que a escreveu.

A Retórica Mediatizada veio, também, enfatizar a distinção entre dois elementos fundamentais: o desempenho (*acção*) do orador e a imagem do orador.

Na Retórica Clássica, a apresentação dos argumentos e o desempenho oratório eram os aspectos determinantes do sucesso do orador. O auditório

respondia imediata e presencialmente à sua eloquência, projeção de voz e argumentos apresentados. Caso a prestação retórica fosse fraca, o orador era tido por mediano e a sua reputação ficava afetada. Na Retórica Mediatizada, o que se destaca não são tanto as prestações do orador quanto a sua imagem. Os elementos estão relacionados entre si: uma prestação isolada alimenta a boa imagem e a reputação do orador, tal como uma boa imagem previne a desconsideração do orador face a uma acção retórica menos positiva. Mas quando introduzimos os Media na equação retórica, sobressai a importância da imagem do orador para a sua credibilidade e a necessidade de manter a sua credibilidade ao longo do tempo. Com os Media, o orador precisa de apresentar bons discursos; todavia, mais importante ainda é conseguir que a sua imagem e autoridade não sejam beliscadas por um infortúnio, incidente ou falha da sua prestação.

A saliência do *Ethos* na Retórica contemporânea é explicada por dois motivos principais: por um lado, pela preponderância do modelo político democrático. Como comenta Fidalgo (2010: 12): “Que a tónica se tenha transferido da prestação isolada para a imagem do orador não deve suscitar estranheza. Desde logo, e como já vimos, a retórica está intimamente vinculada ao modelo político-social em vigor e a retórica de uma democracia representativa não será a mesma de uma democracia directa. Se hoje é dada mais importância à imagem do orador do que às suas prestações é que os cidadãos elegem políticos e não deliberam sobre leis como na Grécia antiga. A decisão e o julgamento de quem ouve acaba por incidir mais sobre quem fala do que sobre aquilo que fala”.

Por outro lado, a própria natureza audiovisual dos Media contribui para que a imagem do orador, de longa duração, se sobreponha à prestação retórica, de curta duração. Perante a força das imagens, o orador é recordado não tanto por aquilo que disse ou pela força da sua argumentação (como na Retórica Clássica) mas pela forma como disse, como se apresentou e o modo como exibiu o seu ponto de vista. Face à imediatez da imagem visual

e do som, o raciocínio argumentativo secundariza-se: a imagem do orador e a convicção que ele demonstra impõe-se perante a atenção continuada e o esforço de compreensão que a argumentação supõe. A imagem do orador é, hoje, fundamental, para a persuasão e por isso a construção da credibilidade torna-se, em muitos casos, sinónimo de construção da imagem pública.

Os Media tornam-se, assim, a par com as profissões ligadas à gestão da imagem como as Relações Públicas, os mestres de cerimónia dos oradores dos nossos dias. E enquanto mestres de cerimónias são eles que gerem, pontuam e organizam a imagem pública dos oradores. “O que os ouvidos ouvem na televisão, que é da responsabilidade do orador, pode ser destroçado por aquilo que os olhos vêem no ecrã, imagens que não são da responsabilidade do orador, mas sim da produção e realização televisivas. Se o participante num debate televisivo faz uma afirmação e a imagem oferecida é a do oponente abanar a cabeça num gesto de negação do que o primeiro afirma, o mais certo é os telespectadores prestarem mais atenção à negação do que à afirmação” (Fidalgo, 2010: 14).

Enquanto a prestação retórica isolada, característica da Retórica presencial, é da exclusiva responsabilidade do orador, na Retórica Mediatizada, a construção e manutenção da credibilidade e imagem pública do orador é agora partilhada entre Orador, Agências de Comunicação, Relações Públicas, e os Media. A construção da imagem é um acto negociado entre aquilo que o orador apresenta e a forma como os Media e as suas profissões representam aquilo que o orador apresenta. Isto é facilmente exemplificado, como vimos, no caso da televisão. O orador pode apresentar argumentos sonantes e impressionantes. Contudo, se não souber comunicar essa argumentação de forma harmoniosa com os interesses dos Media, estes poderão representar o orador de forma discordante através, por exemplo, da selecção cuidadosa de partes do seu discurso. Deste modo, as audiências recebem, não a apresentação do orador mas a representação mediática dessa sua apresentação.

Além disso, se o orador não respeitar os regimes de funcionamento dos Media, poderá não contar com o seu apoio para divulgar a sua mensagem e persuadir o seu auditório através das audiências dos Media. Imagine se o CEO de uma multinacional que pretende apresentar o relatório de contas marcar a apresentação para as 21h. Muito provavelmente, nem todos os títulos de imprensa não poderá redigir essa notícia a tempo da edição da manhã já que muitas redacções fecham a edição do dia seguinte por volta dessa hora.

Em síntese, a construção e a manutenção da credibilidade do orador (*Ethos*) é, na Retórica Mediatizada, uma tarefa distribuída por várias instâncias sendo, porventura, os Media a instância central. O desempenho retórico continua a ser basilar para a edificação da reputação e autoridade do orador. Porém, já não é causa suficiente para o sucesso persuasivo. Os Media têm agora de ser cuidadosamente incluídos nos esforços de persuasão. E é precisamente por esse motivo que o *Pathos* e o *Ethos* assumiram um papel tão relevante.

#### Quadro-Síntese sobre a Retórica Mediatizada

<b>Retórica</b>	<b>Retórica Mediatizada</b>
<b>Auditório</b>	<b>Audiência</b>
Escuta Presencial	Diferimento Espacial e Temporal
Auditório com uma única Finalidade	Audiências Múltiplas e Heterogéneas
Audição	Visão
Explicação	Mostração
	Quantificável

### Exercício 5

- Suponha que deseja manifestar uma nota de elogio pelo atendimento excepcional de que foi alvo numa loja.
  - . Selecione um conjunto de factos que pretende relevar (Invenção)
  - . Redija um texto de uma página com esses elementos (Elocação)
  - . Peça a um amigo para fazer de gerente da loja e ouvi-lo a elogiar o excelente atendimento demonstrado (Acção)
  - . Identifica diferenças entre aquilo que escreveu e aquilo que afirmou oralmente? Se sim, quais?
  - . Peça ao seu amigo para também ler o seu elogio. Que comentários ele lhe faz?
  - . Em que medida, as características do meio escrito o limitaram na expressão de louvor, face à exposição oral?
  
- O grupo de Escuteiros elegeu-o porta-voz e precisam que se desloque a um estúdio de um canal de televisão, para explicar os objectivos da acção de recolha de fundos, e, desse modo, persuadir a audiência a contribuir generosamente.
  - . Prepare uma apresentação de 5 minutos e grave-a com o seu telemóvel.
  - . Haverá algum gesto, tique nervoso, ou expressão facial que gostasse de eliminar?
    - Se sim, porquê? De que modo isso influencia a sua mensagem verbal?
  - . Até que ponto, o seu desempenho oratório ficou afectado pelo facto de se dirigir à câmara do telemóvel, e não directamente a uma pessoa?
  - . Houve algum cuidado em tornar a apresentação concisa e objectiva? Que apelos utilizou?

## OS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO EM RETÓRICA

“Retórica é qualquer fenômeno que possa ser estudado, de forma útil, através de uma perspectiva retórica (isto é, o estudo do uso estratégico de símbolos, incluindo a linguagem).

Edward Schiappa, “Defining Reality: Definitions and the Politics of Meaning”, Southern Illinois University Press, 2003

A Retórica ensina-nos, não apenas a fazer determinadas coisas com as palavras, mas também a formar os nossos discursos e as nossas ideias. Para Van Dijk (1990: 106), a Retórica deve ser encarada como uma disciplina capaz de descrever os aspectos da comunicação persuasiva. E destaca a relevância do estudo do discurso para a compreensão dos efeitos de sentido nas sociedades contemporâneas. É por isso fundamental estudar o papel da Mediatização, uma vez que grande parte das ideias, crenças e valores que hoje possuímos devemos-os à divulgação e reforço que os Media deles fazem.

É, por isso, imperativo incluir a pesquisa sobre a Comunicação e os Media no estudo da persuasão. Neste capítulo, abordamos algumas áreas de estudo da Retórica levadas a cabo no domínio das Ciências da Comunicação.

### **Retórica Visual**

No capítulo seis, compreendemos como a credibilidade do orador contemporâneo é co-determinada pelos Media e pela capacidade destes influenciarem a sua imagem

pública. Mas, para além deste sentido de “imagem” – enquanto reputação – precisamos de considerar o papel das imagens na sua acepção mais ampla.

A Cultura Visual é uma área recente de estudos sobre o papel das imagens na organização das sociedades e no modo como os hábitos visuais e o modo de perceber a realidade afecta a transmissão cultural. Contudo, isto não quer dizer que apenas na idade moderna as imagens sejam primordiais. Basta pensar no papel da estatuária grega, da arquitectura romana ou dos totens dos povos aborígenes para perceber que as sociedades humanas são inerentemente sociedades visuais.

Tendo em conta o impacto das imagens na cultura contemporânea é natural que se considere pertinente analisar as representações visuais a partir daquilo que elas comunicam. Assim, “a Retórica Visual constitui uma perspectiva teórica que envolve a análise dos aspectos simbólicos ou comunicativos dos artefactos visuais. Trata-se de uma ferramenta crítica e analítica, ou um modo de abordar e analisar dados visuais, que sublinha a dimensão comunicativa de imagens ou objectos” (Foss, 2004: 305-306). Esta perspectiva retórica dos artefactos visuais configura um modo particular de considerar as imagens já que lhes atribui competências inerentes de persuasão. De facto, a Retórica Visual ajuda-nos a distinguir as teses e proposições não-verbais que as imagens em si encerram, e pode ser aplicada a uma variedade de suportes simbólicos, desde pinturas, esculturas, cinema ou páginas web até fotografias e anúncios de publicidade. Ela concentra-se no exame dos traços retóricos específicos dos meios visuais e da sua potencialidade argumentativa (Mateus, 2015). Procura entender os cânones retóricos à luz das particularidades das representações visuais enfatizando principalmente a Disposição (o arranjo e estrutura gráfica ou visual dos elementos). A Retórica Visual pode ser exercitada enquanto aplicação dedutiva da Retórica ao Visual, mas igualmente enquanto exploração indutiva do Visual com vista a provocar um efeito retórico (Foss, 2004: 311). Além disso, ela destaca outros elementos basilares do discurso retórico visual, como por exemplo, a ênfase (salientando certos elementos através do seu volume, forma ou cor), o tom (a atitude do criador da imagem em relação ao objecto

representado) ou o ethos (cativar a confiança do espectador e convencê-lo acerca da representação) (Kostelnick and Roberts, 1998).

Do ponto de vista da Retórica Visual, o orador é comparável a um pintor que representa pictoricamente certas ideias. Neste caso, o orador troca as palavras pelas imagens trabalhando o seu poder de evocação e imaginação. No seu tratado Retórico, Aristóteles exorta o orador a fazer acompanhar as suas palavras com gestos, expressões faciais e encenações dramáticas que ponham defronte dos olhos aquilo que as palavras podem apenas aludir. O visual mostra o real e tal acrescenta uma dimensão persuasiva extra à Retórica. A sua descrição torna-se vívida, mas também vivida, isto é, reen-cenada e incorporada no desempenho oratório levando os olhos a confirmar aquilo que a mente escuta da argumentação do orador. No fundo, a Retórica Visual *dá a ver* a argumentação.

Um dos primeiros trabalhos dentro da Retórica Visual ficou conhecido como “Retórica das Imagens” demonstrando o quanto as imagens vivem de efeitos persuasivos contidos na articulação dos seus elementos.

Devemos a Roland Barthes a expressão “*Retórica das Imagens*” que, num texto fundador, escrito em 1964, analisa, a partir de uma perspectiva semiológica, um cartaz publicitário das massas Panzani (Barthes, 1964). Pela primeira vez, a Retórica foi aplicada às imagens sendo descrita de forma muito ampla como uma técnica de todos os meios de expressões utilizados para persuadir. No cartaz analisado, Barthes salienta a tentativa dos criativos de publicidade em colocar nas massas “Panzani” a expressão do carácter italiano através da utilização das cores alusivas à bandeira nacional de Itália. Barthes acrescenta a um nível denotativo da imagem (legumes frescos, embalagens de esparguete a sair do saco de compras de rede, tomates, etc), um nível conotativo (as cores verde, branca e vermelha sugerindo a tradição e a origem italiana, mas também os legumes sugerindo produtos frescos e ingredientes naturais). Ainda que a marca seja Francesa e industrial, a imagem encontra-se retoricamente construída para persuadir o consumidor de que se trata de massas tradicionais e artesanais com o sabor

inconfundível da cozinha italiana (repara-se até que “*Panzanni*” possui fonemas que encontramos na língua italiana).

Nesta análise inaugural, Barthes coloca a imagem como uma representação visual que procura convencer o espectador de determinadas teses e factos recorrendo predominantemente a elementos pictóricos. Neste caso, a Retórica das Imagens destaca a representações pictórica como estrutura dominante do sentido e elemento fundamental da persuasão. Todavia, Barthes não crê que as imagens sejam eficazes e bem-sucedidas do ponto de vista persuasivo caso não possuam uma ancoragem (*ancrage*) linguística que permita ao leitor situar a sua leitura da imagem num determinado contexto social e cultural. O texto pode, assim, através da categoria textual “slogan” situar o cartaz no domínio da publicidade, a qual se localiza numa actividade comunicacional característica da idade moderna onde imperam os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Ao contrário do que por vezes se conclui, a Retórica das Imagens não pode ser considerada como um estudo da persuasão alternativo à persuasão discursiva. Nem a Retórica das Imagens é exactamente um sinónimo da Retórica Visual. A Retórica das Imagens foi o primeiro passo fundador para as análises subsequentes que nos permitiram distinguir o campo de estudos da Retórica Visual.

Falemos em Retórica das Imagens ou Retórica Visual, estaremos, em qualquer dos casos, a sublinhar o quanto a persuasão se realiza discursivamente, seja por intermédio da linguagem, ou por intermédio de elementos não-linguísticos (e multimodais) contidos nas representações pictóricas.

### **Retórica da Publicidade**

Tal como se conclui a partir da análise do anúncio de publicidade das massas “*Panzani*”, podemos, para além da Retórica das Imagens, encontrar muitos estudos em Ciências da Comunicação sobre Retórica da Publicidade (McQuarrie and Phillips, 2008).

É útil distinguir entre duas acepções vulgares da expressão “Retórica da Publicidade”.

Em primeiro lugar, “Retórica da Publicidade” é usada, por vezes, como o conjunto de estratégias persuasivas – sobretudo linguísticas – que o discurso publicitário utiliza. Assim, a expressão “Retórica da Publicidade” identificaria o discurso persuasivo que publicidade utiliza e os tropos retóricos ou figuras-de estilo mais comuns: teríamos a aliteração (ex: “*O Cartão de Crédito é no Crédit Lyonnais*”), a pergunta retórica (ex: “*E você? Já tem o seu?*”), o paradoxo (“Seja Realista, não aceite menos que o impossível”), ou a hipérbole (“*O maior espectáculo do mundo!*”). Assim, “Retórica da Publicidade” refere o conjunto de mecanismos retóricos que a publicidade utiliza frequentemente. Um estudo concluiu que os anúncios de publicidade que recorrem a mecanismos retóricos registam níveis de notoriedade e persuasão muito superiores aqueles que deles prescindem (Gail and Eves, 1999). Assim, as pessoas tendem a recordar-se melhor de um anúncio sempre que ele utiliza figuras de estilo. Além disso, talvez fruto de serem melhor lembrados, esses anúncios são considerados como sendo mais convincentes.

Numa acepção mais rigorosa, a expressão “Retórica da Publicidade” não diz respeito apenas aos mecanismos retóricos da Publicidade mas ao discurso publicitário considerada a partir de uma feição persuasiva.

Assim, o âmbito de aplicação da expressão é aberto e excede o simples campo ligado aos tropos retóricos. No seu sentido mais abrangente, e a partir de uma perspectiva baseada na Mediatização da Retórica, referir a *Retórica da Publicidade* equivale a encarar a Publicidade como sendo um novo tipo de Retórica (Fidalgo e Ferreira, 2005). Por outras palavras, a Publicidade possui um conjunto de atributos persuasivos tão próprios que, ao modificar as estruturas tradicionais de funcionamento da Retórica, inaugura um novo campo de análise da persuasão no contexto das sociedades mediatizadas. Tal como apenas se pode compreender totalmente a retórica política no contexto de uma sociedade democrática, assim só se pode entender a publicidade no contexto de sociedades de consumo e de uma Retórica Mediatizada.

Tendo em conta as limitações e as potencialidades da comunicação de massas, podemos descrever, de forma sucinta, alguns atributos da Retórica da Publicidade que os estudos em comunicação observam.

Assim, na Publicidade, o discurso persuasivo tem de ser necessariamente breve.

Por isso, encontramos mensagens sonoras (ex: *jingles*), verbais (ex: *slogans*) ou visuais (ex: o bem de consumo em causa). Limitada no tempo e no espaço e sem hipótese de atender às objecções das audiências, a publicidade procura convencer condensando a sua mensagem principal. Os argumentos a favor da venda ou da notoriedade não dispõem de uma segunda oportunidade. A ambiguidade existe mas de forma controlada, isto é, procura-se eximir a incerteza, todavia, emprega-se a ambiguidade como efeito de sentido para provar um ponto. Por exemplo, o detergente para a roupa X lava mais branco. Mas lava mais branco o quê (camisolas de lã, calças de sarja, etc)? E mais branco do que o quê? Qual é a base da comparação? E em que circunstâncias se registaram esses resultados? Que evidências apresenta para comprovar essa alegação? A publicidade é geralmente parca em justificações mas, neste caso, é justamente esta condensação da mensagem – o detergente X é melhor que a concorrência – que melhor funciona.

A Retórica Publicitária tende a ser demonstrativa e *a mostrar* aquilo que argui. Assim, ao alegar que o detergente X lava mais branco, irá de imediato a mostrar a alvura das roupas. As imagens tendem frequentemente a reiterar o discurso verbal funcionando como um dispositivo de redundância que confirma as teses argumentadas.

A Retórica Publicitária pauta-se, também, por uma extensa utilização dos Lugares do Preferível, em especial os Lugares da Quantidade (ex: “*Leve cinco, pague quatro*”) ou da Qualidade (ex: “*o único com Q10!*”). Faz igualmente uso de generalizações que permitem universalizar o seu público-alvo (ex: “*Para a mulher moderna*”; “*Como todos os homens, o Francisco sabe que só a*

*lâmina Y lhe permite o melhor barbear!”) e estereótipos (ex: a associação do público feminino aos produtos de limpeza doméstica como lixívias).*

A necessidade de generalizar e estereotipar está intimamente relacionada com a passagem do auditório às audiências. A Retórica publicitária lida, não com indivíduos concretos presentes no mesmo lugar e ao mesmo tempo, mas com espectadores, leitores e ouvintes dos meios de comunicação. A questão que subjaz é: como é que o orador institucionalizado se vai dirigir a uma massa indiscriminada de sujeitos? O contrato de comunicação que subentende a interacção discursiva entre orador e auditório desapareceu. Assim, para poder lidar como o carácter heterogéneo, abstracto e padronizado das audiências, a Retórica Publicitária tende a homogeneizar o seu discurso precisamente através de generalizações e universalizações.

Embora a Retórica Publicitária comporte todos os cânones ou divisões retóricas, há um que se destaca dos demais. Referimo-nos à Acção.

Embora a criatividade e a originalidade que associamos à Publicidade signifique uma renovação da Invenção, a música, os efeitos visuais, a locução, a representação dramática e o registo cromático equivalem à Acção, isto é, ao desempenho persuasivo que as audiências recebem. Assim, aquilo que é susceptível de se tornar excepcionalmente memorável é a apresentação criativa das ideias e grande parte do efeito persuasivo advém do impacto que esses elementos possuem nos indivíduos. Assim se compreende que as marcas invistam milhões de euros em campanhas de Publicidade: é que a sua Acção tem de se tornar memorável e ser irrepreensível. No fundo, é a Acção do anúncio de publicidade que será, em grande parte, ajuizada daí que a escolha das personalidades que fazem a imagem da marca seja tão importante.

Concomitantemente, a Retórica Publicitária apresenta uma enorme insistência sobre o *Ethos* e a credibilidade das figuras públicas que emprestam a imagem às marcas. Assim, quando um jogador de futebol mordeu um adversário, de imediato, a marca desportiva que o patrocinava desistiu

do patrocínio e a publicidade onde aparecia esse jogador foi imediatamente retirada dos meios de comunicação. Receava-se que o comportamento desrespeitoso e violento do jogador contagiasse a imagem pública da marca desportiva. É como se a credibilidade das personalidades se transpusesse para as marcas que representam.

No exemplo anterior, tratava-se de uma transposição negativa. Mas mais frequentemente procura-se que as qualidades da personalidade convirjam para o produto ou marca pelo qual dá a cara. Assim, é habitual que o melhor jogador do mundo de determinado desporto participe em campanhas de publicidade procurando-se transferir as qualidades excepcionais da personalidade desportiva para os atributos excepcionais do produto que anuncia. Inclusivamente, as marcas extrapolam o *Ethos* da Retórica Publicitária para as edições limitadas dos seus bens de consumo (ex: edição limitada Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, Rafael Nadal, Valentino Rossi, etc).

A par do *Ethos*, como já afirmado, encontramos da Retórica da Publicidade o *Pathos*. Mais exactamente, encontramos uma forma de trabalho sobre as emoções que designamos de apelos emocionais. São apelos que não raramente se encontram subtentidos e que, por isso, não são explicitamente enunciados, nem no discurso verbal nem no discurso visual. Assim, quando uma conhecida marca de cerveja realiza um *spot* publicitário de sessenta segundos apenas com imagens de grupos de amigos a conversar e rir estamos perante um apelo emocional subjacente: a ideia de integração e de aceitação social. Mas também alude às boas recordações e a todos os bons momentos passados com os amigos. Quando uma marca de cervejas celebra a amizade, ela não está somente a incitar o consumidor a convidar os amigos para conviver. Ela está, também, a associar emoções positivas a um produto que, em si, é neutro. Cabe, pois, à Retórica da Publicidade ligar emoções e aspectos positivos a um produto como forma de incentivo ao seu consumo. A marca da cerveja deixa de ser uma marca de uma bebida e passa a ser um símbolo da amizade.

Algo de muito semelhante ocorre com alguns anúncios a automóveis. Apelando à adrenalina, competitividade ou singularidade o discurso persuasivo destes anúncios procura apagar a noção do automóvel como mero meio de transporte para o tornar símbolo do estatuto social ou de individualização. Muitos anúncios são retoricamente trabalhados para associar ao automóvel a momentos de recreio e lazer (Por exemplo, “*Viva as Curvas*” ou “*Emoção ao Fim-de-Semana*”) mas também para subtilmente aludirem e distinguirem os seus proprietários (“*O extraordinário está no seu interior*”). Outros fazem apelos ao sentimento de parentalidade e à importância dos filhos (“*Não deixe que os seus filhos conheçam o mundo pela televisão*”).

A Retórica Publicitária é tanto mais insistente quanto mais os produtos que promove se distanciarem dos bens de primeira necessidade. Assim, não observamos muitos anúncios a promover pão. Mas assistimos a uma enorme quantidade de anúncios destinados a publicitar perfumes, *drones* ou viagens de férias. Quanto menos imprescindíveis os produtos (e conseqüente mais associados ao luxo) são, mais anúncios iremos ter nos Media. Assim acontece com relógios de luxo, perfumes ou automóveis ou produtos de beleza, os quais precisam de constantemente lembrar aos consumidores os motivos pelos quais devem ser adquiridos.

A terminar o capítulo, lembramos que muitas outras áreas poderiam ser mencionadas.

A mediatização das sociedades revalorizou os expedientes retóricos e com isso surgiram diversas abordagens. Poder-se-ia referenciar, por exemplo, a Retórica do Jornalismo (Borges, 2008; Herédia, 2008) e o seu questionamento em torno da imparcialidade ou objectividade do seu discurso. Afinal, como no-lo salienta Américo de Sousa (2002: 8), o jornalismo é retórico “porque ao abandonar a ideia do acesso à pura facticidade, o jornalismo centra-se cada vez mais nas tarefas de interpretação, avaliação e debate, que o fazem retornar ao“(…) mundo da opinião, da intersubjectividade, do confronto e livre discussão das ideias”.

Poder-se-ia igualmente descrever a Retórica Política (Serra, 2015) e o uso dos mecanismos retóricos mais predominantes. Alguns trabalhos analisam os discursos presidenciais procurando padrões discursivos e os mecanismos bem como os tropos retóricos utilizados (Li Fengjie *et ali.* 2016).

Por economia de espaço – e visto tratar-se de uma introdução – preferimos mencionar duas das mais dinâmicas e profícuas áreas de estudo contemporâneo onde a Retórica conhece uma importante renovação. De facto, os estudos em Comunicação contribuem decisivamente, embora não em exclusivo, para esta recuperação da importância da Retórica. E sendo dois campos centrais da mediatização, o discurso pictórico e o discurso publicitário, são temas que não poderíamos deixar de referir.

Em síntese, a Retórica das Imagens e a Retórica da Publicidade assinalam a actualidade da Retórica, na contemporaneidade, ao estimularem muitíssimo o ritmo de investigação da Retórica Mediatizada.

Com este breve elenar de características de cada uma das Retóricas procuramos fornecer as pistas orientadoras para que o leitor descubra, por si, a riqueza e diversidade dos estudos retóricos no tempo da sua mediatização.

#### Quadro-Síntese sobre a Retórica da Imagem e a Retórica da Publicidade

Retórica das Imagens	Retórica da Publicidade
Discurso Visual	Sucinta
Denotação e Conotação	Generalização e Esterotipização
Disposição	Acção
	Apelos Emocionais
	Ethos
	Repetitiva

### **Exercício 6**

- Pegue numa revista (do tema que mais gostar) e encontre um anúncio de publicidade.

- . Olhe com atenção e distinga as afirmações verbais transcrevendo-as para uma folha de papel.

- . Considere agora o aspecto visual do anúncio: consegue retirar alguma afirmação não-verbal (ex: nas cores, objectos, design, layout, tema escolhido, modelos e a sua linguagem corporal, etc)?

- . O anúncio procura persuadi-lo de quê: a comprar um automóvel, a escolher uma seguradora, a oferecer um perfume, etc? Ou será algo mais subtil, ligado a valores?

- . Reflecta sobre o modo como a persuasão é obtida. Considera-a eficaz? De que modo, os elementos visuais e os elementos verbais concorrem entre si para gerar um sentido coerente?



## ANÁLISE RETÓRICA

“A Retórica é um modo de alterar a realidade, não pela directa aplicação de energia aos objectos, mas pela criação de um discurso que transforma a realidade através da mediação do pensamento e acção”.

Lloyd Bitzer, “The Rhetorical Situation”, *Philosophy and Rhetoric*, 1, 196), p. 1-14.

No capítulo sete estudámos duas áreas de análise retórica: as imagens e a publicidade. Concentramo-nos agora especificamente nos princípios directores da Análise Retórica. Uma das características mais salientes da Retórica é que é uma técnica em constante evolução, tal como exemplarmente confirmado pela emergência dos meios de comunicação de massa (capítulo seis).

Face às suas diferentes facetas, formas de expressão e áreas sociais, a Análise Retórica assume uma especial importância ao garantir que, não obstante a variedades de modos persuasivos, conseguimos detectar os seus princípios argumentativos.

Ao longo da História, e nas mais diversas situações sociais, repetem-se os argumentos de autoridade ou os apelos à piedade. Contudo, esses argumentos não são exactamente os mesmos: o seu contexto social pode variar, assim como as suas motivações e os indivíduos visados. Assim, há, na Retórica, uma mistura entre uma parte efectiva, basilar e estruturante da persuasão, e uma parte móvel e inconstante, frutos das circunstâncias e contingências sociais e culturais da argumentação.

Uma das grandes utilidades da Análise Retórica é interrogar os discursos de persuasão – sejam eles verbais ou visuais, sejam ele um discurso na Assembleia, uma caixa de cereais ou um cartaz de propaganda política – procurando distinguir na diversidade aquilo que funda e unifica o campo da Retórica. Dito por outras palavras, a Análise Retórica examina de que forma os princípios gerais da persuasão são actualizados em novas formas persuasivas.

A Análise Retórica não consiste numa simples interpretação dos discursos. Ela distingue-se da Análise do Discurso, Análise de Conteúdo ou da Hermenêutica porque procura interpretar os discursos, não a partir das suas características intrínsecas ou da sua inclusão com determinados contextos sociais, mas a partir das estruturas argumentativas que suportam o processo geral de persuasão e convencimento.

A Análise Retórica concentra-se, então, nos elementos argumentativos. Não se trata de um trabalho objectivo pois, enquanto interpretação, é uma operação analítica impregnada de subjectividade. Deste modo, a Análise Retórica não pode ser encarada como uma leitura neutra. Ao mostrar a força de determinado argumento ou mecanismo retórico, a análise supõe juízos de valor (Reboul, 1998: 139) e não raramente argui a legitimidade de determinada conclusão. Nas suas entrelinhas, pode, por vezes, notar-se uma admiração (ou uma crítica) e isso constitui uma forma de diálogo que se estabelece entre aquele que realiza a Análise Retórica, e o orador/autor que criou e apresentou/escreveu o discurso.

A Análise Retórica não consiste numa recensão ou numa síntese realizada para avaliação académica. Não se trata de sumariar a narrativa ou o discurso. E ao contrário da Análise Textual, não se intenta revelar o sentido da história ou do discurso em causa. Convém, então, clarificar o que é exactamente a “Análise Retórica”.

A Análise Retórica examina persuasivamente um discurso. Considera o texto retórico enquanto unidade, e visa decompô-lo nas suas partes revelando a maneira como essas partes concorrem para, no seu conjunto, operaciona-

lizar as estratégias de persuasão. A sua finalidade não é aclarar aquilo que o discurso afirma ou reclama; é, sobretudo, articular os modos como o orador procura persuadir o seu público através da escrita, composição visual ou oratória. Ela delinea as estruturas de constituição dos discursos sublinhando a disposição, desenvolvimento e articulação das ideias argumentativas. O seu objecto principal não é, pois, o texto discursivo, em si, mas a forma como a persuasão se realiza. Apenas se concentra no texto na medida em que ele revela a organização argumentativa da persuasão.

Por outras palavras, a Análise Retórica explica como determinado texto ou discurso nos persuade acerca da validade do seu ponto de vista. Preocupa-se, assim, em identificar e investigar o modo como o orador comunica, e as estratégias por si empregues para conquistar a adesão do auditório, estabelecer as suas teses, justificá-las e persuadir a necessidade de aceitar aquilo que lhe é proposto. Numa palavra, a Análise Retórica é o exame das diversas estratégias (textuais, discursivas, performativas, não-verbais e para-linguísticas) que o orador usa para comunicar persuasivamente.

Mas como proceder analiticamente?

Disso nos ocupamos nas próximas páginas.

## **Os Principais Elementos Analíticos**

Antes de se iniciar o trabalho analítico, consideram-se elementos contextuais cuja presença ajudou a moldar a forma final do discurso retórico. Inspirando-nos nos elementos frisados por Loyd Bitzer (1968), destacamos os principais aspectos analíticos, os quais formam o acrónimo MELCA: Motivação, Exposição, Leitor, Constrangimento, Autor.

**A Motivação da Argumentação** – Bitzer chama-lhe “exigência” e consiste no motivo que despoletou a necessidade de argumentar determinada tese. A Retórica é uma actividade comunicativa reactiva, isto é, ela responde sempre a uma interpelação prévia. Imagine que o Primeiro-Ministro rege um discurso sobre a necessidade de construir um futuro promissor. Provavelmente, ele estará a “reagir” a determinada situação: por exemplo, o

Estado encontra-se sob um défice orçamental elevado, cabendo ao Primeiro-Ministro explicar aos cidadãos o que ele vai fazer para mudar isso.

De forma análoga, podemos pensar num treinador de futebol. A sua equipa acaba de perder por quatro bolas a zero contra o último classificado. O treinador faz, então, um discurso de motivação que previne a queda do moral lançando-a numa espiral de resultados negativos.

Frequentemente, a motivação parte de uma confrontação com opiniões contrárias e a necessidade de responder a objecções – explícita ou implicitamente – levantadas. Noutras ocasiões, a motivação do orador baseia-se nos seus valores. Ele sente que determinada situação (ex: a desigualdade de género identificada pelas Sufragistas) deve ser corrigida e o seu discurso pretende iniciar o processo de mudança. A motivação pode, ainda, advir de aspectos relacionados com a sua profissão. Assim, o comediante tem como motivação divertir os espectadores e assim garantir o sucesso que lhe permita viver da comédia, tal como o vendedor fará o elogio do produto que deseja vender com vista à obtenção das metas que lhe permitem auferir o seu salário.

**A Exposição** – O discurso, em si, é provavelmente aquilo que é mais facilmente identificável do processo retórico. É aqui que os argumentos são avançados, as ilustrações são feitas ou as comparações realizadas. Os argumentos poderão possuir teses e justificações. A exposição ou discurso retórico é, propriamente, o objecto da análise. É aqui que se concentram todas as atenções de forma a descobrir as estratégias persuasivas utilizadas (incluindo a escolha lexical, uso de figuras de estilo, construções frásicas, etc), e de que maneira cada argumento ou elemento retórico se conjuga no objectivo maior que, como já observámos, é gerar a adesão do auditório.

**O Leitor (Auditório/Audiência)** – Para quem é dirigido o discurso retórico? Quem é o auditório e quem é a audiência? Suponha que o secretário-geral de um partido dá uma conferência de imprensa argumentando que o Orçamento de Estado, elaborado pelo partido que está no Poder, é inconcebível. Quem é o auditório? Haverá audiência? Repare o leitor que no caso desta

conferência de imprensa, o auditório é constituído pelos jornalistas a fazer a cobertura da conferência de imprensa, e dos restantes elementos presentes no auditório onde decorre o evento. A audiência do secretário-geral são os espectadores que, através dos repórteres televisivos, escutam e assistem ao seu discurso.

Um dos mais básicos conhecimentos que o orador deve possuir é saber para quem discursa, de forma a adaptar os argumentos às necessidades, expectativas e crenças daqueles que o escutam. Concomitantemente, um dos mais basilares elementos na Análise Retórica é conhecer o leitor, auditório/audiência do discurso investigado. Apenas assim se poderá inferir a pertinência e plausibilidade do orador referir certos assuntos, e de o fazer exatamente daquela forma.

**Os Constrangimentos** – Outra componente essencial de qualquer Análise Retórica são os constrangimentos ou limitações envolvidas na concepção argumentativa do discurso. Os oradores possuem experiências de vida particulares e pautam-se por determinados valores e perspectivas. Assim, diferentes personalidades poderão discorrer acerca do Envelhecimento; porém, o discurso de um médico, num congresso sobre envelhecimento, centrar-se-á em aspectos, com certeza, muito diferentes, do discurso de um enfermeiro ou de um sociólogo. Similarmente, o discurso de um militante socialista sobre a Liberdade poderá assentar em pequenas nuances que o distinguem de um discurso proferido por um militante comunista.

Estes constrangimentos, ou influências, limitam o espectro daquilo que o orador poderá dizer já que moldam a sua compreensão acerca de determinado assunto. Ora, estar ciente daquilo que afecta o discurso é essencial para quem realiza uma Análise Retórica já que são estas forças de influência e moldagem que irão, em grande parte, determinar o argumento geral apresentado. Em última análise, são esses constrangimentos que poderão impedir ou potenciar a efetividade persuasiva do discurso retórico.

**O Autor** – Por fim, a Análise Retórica deverá ter em consideração quem é o autor/orador, o seu percurso pessoal e profissional, complementando com

estas informações, a finalidade do discurso. Sabendo que existe a necessidade do orador se adaptar ao seu auditório/audiência, a Análise Retórica concentra-se, agora, em entender essa acomodação. Assim, o orador poderá assumir uma *persona* e todo o discurso proferido deverá ser compreendido tendo em conta, não a personalidade do orador, mas a *persona* que ele representa. Num caso de Tribunal, haverá com certeza momentos em que o advogado tem de se despir das suas convicções pessoais e assumir um discurso competente que defenda os seus interesses profissionais (e que poderão eventualmente contradizer aquilo em que acredita).

Por outro lado, conhecer o autor/orador possibilita ao analista do discurso retórico compreender, com mais detalhe, a forma como o autor/orador se liga ao seu auditório e consegue alcançar a sua empatia. Isto evita que se retirem conclusões precipitadas do autor, já que entre o homem e o orador pode, por vezes, haver a diferença que vai desde dizer aquilo que se pensa e dizer aquilo que deve ser efetivamente dito. Por isso, conhecer o autor/orador não é apenas importante para distinguir a encarnação de uma *persona* do orador, como também para perceber que sem essa *persona* o autor poderia, simplesmente, nem ser capaz de estabelecer o vínculo empático com o auditório que subjaz à persuasão.

O acrónimo MELCA ajudá-lo-á a recordar-se dos cinco elementos principais que constituem o primeiro passo da Análise Retórica: Motivo, Exposição, Leitor, Constrangimentos e Autor.

Eles são cinco formas de iniciar a revelação das estratégias argumentativas e persuasivas, e podem ser resumidas sob a forma de perguntas.

**M** - Qual a causa (acontecimento, ideologia, incidente, valor, ideal, etc) que origina o discurso?

**E** - Quais os aspectos retóricos (técnicos) mais relevantes para compreender os argumentos (os apelos, os argumentos, a justificação, a apresentação de provas, a acção do orador, etc.)?

L- Para quem este discurso foi especialmente concebido e que elementos ele contém capazes de gerar a identificação do auditório com as teses a si submetidas?

C- Qual, ou quais, os enquadramentos institucionais ou constrangimentos sociais e culturais que afectam e moldam a perspectiva do orador?

A- Quem é o autor ou orador, e que valores, tradições (filosóficas, religiosas, académicas, etc) e crenças orientam a sua preleção?

### **Como fazer uma Análise Retórica**

Feita uma pequena introdução aos principais elementos a considerar, passamos agora ao exercício metodológico da Análise Retórica.

Nesta secção, apresentamos alguns passos que devem ser percebidos apenas como um dos vários métodos possíveis para conduzir a análise das estratégias persuasivas. A sua grande vantagem é que permitem tornar mais concreta a nossa investigação, consagrando-se como uma espécie de marcações que assinalam o trilho que pretendemos seguir no caminho em direção à descoberta do funcionamento da persuasão num discurso em particular. O terreno pode ser difícil de desbravar. Contudo, se utilizarmos estes passos metodológicos ou marcações, obtemos facilmente um rumo capaz de conduzir a análise.

Os passos que se seguem regulam o exercício de examinação, aprofundando os elementos constantes do acrónimo MELCA. No fundo, cada um destes marcadores contribui para dar “corpo” à análise. Dito por outras palavras, a Análise Retórica parte da fórmula MELCA, desenvolve-se nas seguintes tarefas e culmina – como veremos de seguida – na redação da Análise.

#### **1. Quem fala, A Quem fala, Quando fala, Com que Objectivo fala, o Tema e o Tom do discurso**

O objetivo primeiro de qualquer Análise Retórica é responder às seguintes questões: COMO é que o autor do texto ou o orador do discurso mobiliza os diferentes ensinamentos do sistema retórico (Parte I deste livro) com vista

ao sucesso persuasivo? PORQUE escolheu ele esses ensinamentos e estratégias tendo em vista aquele auditório/audiência e ocasião particulares?

Estas duas questões explanam-se num conjunto de diferentes instâncias que vão esclarecer os grandes parâmetros definidores do discurso retórico. Se reparar, o acrónimo MELCA contém já a maioria destes elementos. Porém, por se tratar de um acrónimo que sintetiza os principais elementos analisados, ele deixa de fora alguns aspectos que são agora objecto da nossa atenção.

Referimo-nos ao Objectivo, ao Tema e ao Tom do discurso.

Embora a fórmula MELCA preveja a motivação, ela não supõe o objectivo com que o orador discursa. Assim sendo, há que separar aquilo que despoleta a argumentação daquilo que a argumentação pretende realizar. Assim, a motivação pode ser sensibilizar os cidadãos para a sustentabilidade ambiental, mas o objectivo ser conseguir que mil pessoas subscrevam uma petição. Igualmente, num discurso político, a motivação pode ser responder às insinuações dos adversários e o objectivo passar por aumentar a notoriedade do pequeno partido junto do eleitorado. Enfim, num anúncio de publicidade, a motivação para a construção do discurso persuasivo pode ser a diminuição do número de vendas de iogurtes da nossa marca mas o objectivo ser promover um novo sabor.

O tema é, também, um aspecto a ponderar. Um orador pode discursar acerca de um mesmo tema mas com diferentes tons e argumentos. Assim, o tema geral pode ser a saúde mas a originalidade do discurso pode residir na forma como esse tema é tratado de forma tão inovadora. Não identificar o tema pode, deste modo, afectar a interpretação das estratégias persuasivas, tal como não ter em linha de conta o tom do discurso pode levar a análises erróneas.

Por tom do discurso, entendemos com o conjunto complexo relacionado com a atitude, postura e disposição que o orador imprime ao seu discurso. Neste caso, não designa uma propriedade vocal mas uma orientação rela-

cionada com a imagem que o orador pretende dar de si. O tom pode incluir elementos linguísticos (usar calão), paralinguísticos (falar demasiado baixo) ou não-verbais (por exemplo, a linguagem corporal). Ele é determinante no modo como o orador estabelece a sua credibilidade (*Ethos*). Criar o tom discursivo adequado numa reunião de negócios é substancialmente diferente do tom discursivo de um discurso de motivação para surfistas. Assim, aquilo que no caso dos surfistas seria aceitável (o orador usar calções, falar alto uma vez que se encontra junto da rebentação das ondas do mar, gesticular muito, ou usar gíria como “o mar está flat”) seria totalmente inconcebível numa reunião de negócios. O contrário também sucede: imagine um gestor de produto que se dirige aos seus colegas surfistas, sob um sol escaldante, com fato e gravata, incluindo sapatos pretos engraxados, falando numa gramática irrepreensível e com palavras muito rebuscadas (e desadequadas à ocasião, tal como “fazer o *upgrade* da prancha através de uma *Joint Venture*”).

É claro que estes são exemplos extremos que dificilmente ocorrem na realidade. Porém, na Análise Retórica lidamos frequentemente com pequenas nuances e será a identificação do tom discursivo que nos ajudará a descobrir o porquê de certas estratégias persuasivas terem – ou não – sido usadas.

Assim, o tom do discurso prende-se com a natureza do discurso bem como a sua ocasião, motivação e objetivo. Juntamente com o tema, orador, auditório, e ocasião, ele forma os atributos incontornáveis de qualquer Análise Retórica.

## **2. Os Apelos, os Argumentos e as Provas Artísticas**

Como já observámos, são vulgares os apelos emocionais bem como certo tipo de argumentos (por exemplo, os quase-lógicos) e a escolha de determinadas provas artísticas em detrimento de outras (*Ethos*, *Logos*, *Pathos*).

O segundo passo analítico é identificar, compilar e interpretar os mecanismos retóricos empregues no discurso (seja ele verbal ou visual, um texto escrito ou oral, um anúncio de publicidade ou um artigo de imprensa).

Os argumentos de autoridade são ocorrem muitíssimo, inclusivamente de forma espontânea. Recordar-se quando a sua filha mais velha tentava persuadir o irmão mais novo a vir com ela para o jardim? O que costumava ela dizer? Talvez: “*Foi o pai que disse para vires comigo!*”. Repare que aludindo à figura paternal, associada à autoridade, a sua filha procurava convencer o irmão. Também são frequentes, argumentos de autoridade no mundo da economia política (“*Como dizia Marx...*”) ou mesmo no mundo Académico (“*De acordo com Aristóteles, podemos afirmar que...*”).

Também é fácil detetar a ocorrência do predomínio de certas provas artísticas face a outras em determinados discursos retóricos.

Assim, um discurso de âmbito económico tende a privilegiar o *Logos* e a argumentação racional. Afinal, a reivindicação da rentabilidade, produtividade e economia acentuam a natureza racional do ser humano e são acompanhadas de inúmeras provas de carácter lógico e racional: gráficos de desempenho, percentagens, cálculos de probabilidade, cálculo de oportunidades e ameaças, etc.

Analogamente, os discursos políticos baseiam-se (ainda que não exclusivamente) no *Ethos* do orador e na sua idoneidade. É por isso que os escândalos políticos (independentemente da sua natureza criminal, sexual ou económica) são tão penalizadores e tão insistentemente evitados: eles quebram a confiança (*Ethos*) do eleitorado na personalidade política, destruindo a sua imagem pública. Apenas em raras exceções, o político condenado por fraude fiscal ou corrupção, reabilita a sua carreira e regressa ao antigo cargo ocupado. A identificação da prova artística dominante é, deste modo, mais um elemento central da Análise Retórica ao fornecer-nos, de forma muito rápida, o “carácter” mais racional, emocional ou credível do discurso.

### **3. O Estilo (dicção e/ou elegância de escrita, sintaxe, vocabulário)**

O terceiro passo a dar no caminho da Análise Retórica prende-se com o estilo num sentido muito aproximado do de Elocução (*Elocutio*). Nesta parte, a pesquisa sobre o discurso retórico concentra-se nos elementos lingüísti-

cos: construção frásica, conjugação verbal, rimas, concordâncias de género, figuras de estilo como aliterações ou anacolutos, ou ainda, a riqueza e a diversidade do vocabulário.

Repara-se na elegância, decoro e versatilidade da prosa e procura-se os elementos de singularização do discurso. O Estilo diz respeito à forma simbólica, à palavra escrita ou falada e envolve discernir como a linguagem é utilizada como veículo das assunções e ideias do orador. O encadeamento entre parágrafos, bem como a escolha sintagmática dos termos é reveladora do tipo de persuasão envolvida, e encontra-se, em parte, ligada à identificação do tom do discurso.

Há textos cuja persuasividade é imediatamente remetida para um determinado domínio social, como por exemplo, as tomadas de posse, ou os discursos nas cerimónias públicas oficiais. Apenas pelo tratamento protocolar (ex: “*Excelentíssimo Senhor Presidente da República...*”, Ou “*Sr. Presidente*”) retiram-se ilações acerca da ocasião e motivos do discurso.

A dicção refere a forma de pronúncia das palavras, no caso de discursos apresentados oralmente. Mas pode igualmente referir, no caso de textos escritos, a escolha das palavras que o orador utiliza para dar formas às suas ideias. Assim, dizer “*consultor imobiliário*” ou “*vendedor de casas*” não é exactamente a mesma coisa, uma vez que, apesar de designar a mesma profissão, evoca diferentes registos de linguagem.

Neste ponto da Análise, é útil identicamente de encontrar padrões discursivos, seja na repetição, regular e coerente, de palavras, seja na repetição intencional de frases (parcial ou integralmente).

O famoso discurso “*I Have a Dream*” de Martin Luther King faz um uso excelente da Anáfora repetindo o início da frase sucessivamente como meio de enfatizar as suas teses levando o auditório a antecipar o desfecho. Atente-se neste excerto do discurso de Martin Luther King:

*“Tenho um sonho que um dia esta nação levantar-se-á e viverá o verdadeiro significado da sua crença: “Consideramos estas verdades como evidentes por si mesmas, que todos os homens são criados iguais”.*

*Tenho um sonho que um dia nas montanhas rubras da Geórgia os filhos de antigos escravos e os filhos de antigos proprietários de escravos poderão sentar-se à mesa da fraternidade.*

*Tenho um sonho que um dia o estado do Mississipi, um estado deserto, sufocado pelo calor da injustiça e da opressão, será transformado num oásis de liberdade e justiça.*

*Tenho um sonho que meus quatro pequenos filhos viverão um dia numa nação onde não serão julgados pela cor da sua pele, mas pela qualidade do seu carácter.*

***Tenho um sonho, hoje”.***

Ao nível sintáctico, importa observar a existência, ou não, de esquemas linguísticos e a sua alternância. Por exemplo, em vez da ordem habitual “Sujeito, Verbo, Complemento Directo” é possível que o orador, por algum motivo, opte pelo hipérbato e inverta a ordem para “Verbo, Sujeito, Complemento Directo”. Nalguns casos, tendo em conta a métrica e a rima, o orador tem necessariamente de recorrer ao hipérbato. Eis um pequeno exemplo:

*“Nação porque reencarnaste,  
Povo porque ressuscitou*

*Ou tu, ou o de que eras a haste –*

*Assim **se Portugal formou**”*

*(Fernando Pessoa, Mensagem, “Os castelos”, Viriato)*

Ainda ao nível sintáctico, o discurso pode manifestar-se através da pontuação, frases simples ou complexas (com muitas orações); ou através de frases curtas e frases compridas; ou ainda, insistir em construções frásicas tendencialmente declarativas, exclamativas ou imperativas. Considere-se este

excerto do discurso de Jonh F. Kennedy, intitulado “*Ich Bin ein Berliner*”, de 1963, onde pontificam frases predominantemente declarativas:

*“A liberdade é indivisível, e quando um homem é escravizado, ninguém é livre. Quando todos formos livres, então poderemos vislumbrar o dia em que esta cidade será unificada e este país e este grande Continente da Europa viverão num mundo pacífico e confiante. Quando esse dia finalmente chegar – e chegará – o povo de Berlim Ocidental poderá legitimamente mostrar-se orgulhoso de ter estado na linha da frente durante quase duas décadas.*

*Todos os homens livres, onde quer que vivam, são cidadãos de Berlim, e, por isso, enquanto homem livre, tenho orgulhoso em dizer: Ich Bin ein Berliner”.*

Em suma, o Estilo condensa a fase da análise que se preocupa mais com a substância linguística do discurso. É aqui que o analista irá concentrar a maior parte do tempo de modo a perceber como as estratégias de persuasão são, em grande medida, derivadas da composição estilística que o orador imprime aos seus discursos.

#### **4. Escrever um Ensaio de Análise Retórica**

A quarta e derradeira fase da Análise Retórica é a escrita propriamente dita do ensaio. Chegado a esta fase, o investigador já recolheu as informações genéricas e contextuais acerca do orador, auditório, motivo, objectivo, ocasião, o tema e o tom. Pode já ter compilado listas de vocábulos e padrões discursivos, enumerado os tropos retóricos e distinguido ao estilo característico que o orador deu ao seu discurso. Pode, ainda, ter reunido um conjunto de citações ou passagens críticas, e ter escrito anotações e comentários que o ajude a redigir o ensaio. Contudo, sem a redacção da Análise, esta não se encontra completa.

Antes da redacção, é conveniente registar a impressão geral com que o investigador ficou depois do exame até aí realizado. Trata-se de reunir observações esparsas e pensamentos fundamentados que sintetizem aquilo que o investigador apurou na sua análise. É nesta fase que ele determina o significado geral do discurso em termos de persuasão e o seu sucesso (ou

insucesso). A seguir, o investigador salienta os mecanismos retóricos e as estratégias de persuasão mais utilizadas, ou, em alternativa, aqueles que geraram mais efeitos de sentido. O investigador dedica-se, agora, a explicar, em termos simples, como, de acordo com a sua análise, o discurso funciona em termos persuasivos e porque efetivamente funciona persuasivamente, indicando, sempre que possível, as “provas” dessa operação persuasiva.

Dito de outro modo, é necessário indicar as principais teses que a Análise Retórica reivindica a partir da sua leitura e exame do discurso retórico. Quanto mais claras as teses da análise forem, mais fácil será escrever o ensaio, uma vez que se se saberá exactamente o que escrever.

Feitas estas apreciações, é tempo de escrever propriamente a Análise Retórica, isto é, de transformar o conjunto heterogéneo e eclético de observações, anotações, citações e transcrições num ensaio coerente, crítico e (já agora) convincente.

A escrita da análise deve envolver o leitor, por isso recomenda-se que se narrativize o ensaio e se use expressões não demasiado formais. Pode-se, por exemplo, usar: “*O que é interessante neste discurso...*” ou “*Quando se..., começa-se a compreender como...*”. A análise pode – e deve – levar o leitor numa viagem de descoberta, de revelação dos mecanismos escondidos, e por isso não é despendendo que se trabalhe cronologicamente. Isto significa que a Análise Retórica começa tipicamente pelo início do discurso, desenvolve-se e culmina na conclusão do discurso. Em cada momento, deve comprovar as interpretações e justificá-las com citações e abundantes exemplos. Apesar de ser um trabalho interpretativo e subjectivo, isso não faz com que o investigador não deva manter, o mais possível, o tom objectivo da sua análise. Daí que o uso da terceira-pessoa do singular seja tão habitual.

Há, pois, uma componente descritiva mas esta não deixa de ser crítica ao justificar constantemente as afirmações que argui, e ao demonstrar e explicar como as operações persuasivas de realizam progressivamente em cada nível da análise.

A terminar a redacção, o investigador poderá pedir aos seus colegas ou familiares para ler o ensaio de Análise Retórica. Isto tem a enorme vantagem de antecipar possíveis lacunas ou faltas de clareza, além de ser uma óptima maneira de receber sugestões de melhoria.

### **Exercício 7**

- Leia o seguinte excerto do discurso de vitória de Barack Obama, nas eleições presidenciais norte-americanas, de 4 de Novembro de 2008.

. Redija uma pequena Análise Retórica, com cerca de 3 páginas, a partir dos conteúdos deste capítulo.

. Tenha em especial atenção o seguinte:

O contexto social, cultural e religioso dos E.U.A.

A construção do orador como homem de família e como Presidente.

As construções frásicas repetitivas e as Anáforas.

A identificação entre orador e audiência (e a sua universalidade).

O uso do Pathos. Dê exemplos.

O emprego de metáforas.

Os apelos à acção.

O Acordo sobre o Real e sobre o Preferível .

A ligação do slogan de campanha (Yes, we can) com o tema principal do discurso

- Depois de ler, não se esqueça de fazer uma pesquisa na Internet e assistir à apresentação do Discurso (Acção). Até que ponto a Acção reforçou ou anulou as principais ideias enfatizadas na sua Análise Retórica?

Discurso de vitória de **Barack Obama**, no dia 4 de Novembro de 2008, no **Parque Grande de Chicago**, após ter vencido as eleições ao seu concorrente John McCain. (Pode ser consultado em: <http://maioresdiscursos.blogspot.pt/2012/12/discurso-de-vitoria-de-barack-obama-no.html>)

*“E aqui estamos nós, frente a frente com o cinismo e as dúvidas daqueles que nos dizem que não somos capazes, e a quem respondemos com o credo intemporal que representa o espírito de um povo: Sim, somos capazes.”*

*Se alguém ainda duvida que a América é o lugar onde todos os sonhos são possíveis, se ainda questiona se os sonhos dos nossos fundadores ainda estão vivos, se ainda questiona o poder da nossa democracia, teve esta noite a resposta.*

*Foi a resposta dada pelas filas que se estendiam à volta das escolas, das igrejas em números que a nossa nação nunca viu antes, feitas de pessoas que esperaram três a quatro horas, muitas pela primeira vez nas suas vidas, porque acreditavam que desta vez tinha de ser diferente, que as suas vozes podiam fazer a diferença.*

*Foi a resposta dada por jovens e velhos, ricos e pobres, Democratas e Republicanos, negros, brancos, latinos, asiáticos, homossexuais, heterossexuais, deficientes, americanos que enviaram a mensagem ao mundo de que não somos somente um conjunto de indivíduos ou um conjunto de estados vermelhos ou azuis.*

*Nós somos, e sempre seremos, os Estados Unidos da América.*

*Foi a resposta que levou aqueles a quem foi dito durante tanto tempo para serem cínicos e receosos e duvidarem do que somos capazes de fazer e para colocar as mãos na arca da história e vergá-la mais uma vez em direcção à esperança num dia melhor.*

*Levou muito tempo, mas esta noite, por causa do que fizemos hoje nesta eleição e neste momento decisivo, a mudança chegou à América.*

*Há pouco tempo antes, no início da noite, recebi uma simpática chamada do senador McCain.*

*O senador McCain lutou muito durante esta campanha. E lutou ainda mais e durante mais tempo pelo país que ama. Ele fez sacrifícios pela América que a maior parte de nós não consegue sequer imaginar. Estamos bem pelo serviço que ele prestou, pela sua bravura e abnegação.*

*Dou-lhe os parabéns. Também dou os parabéns à Governadora Palin por tudo o que conquistou. E fico na expectativa de trabalhar com eles para renovar as promessas feitas a esta nação nos meses que se aproximam.*

*Quero agradecer ao meu companheiro nesta jornada, um homem que fez a campanha com todo o seu coração, e falou por homens e mulheres com quem cresceu nas ruas de Scranton e com quem partilhou o comboio de volta a casa no Delaware, o vice-presidente dos Estados Unidos, Joe Biden.*

*E não estaria aqui esta noite sem o apoio incondicional da minha melhor amiga nos últimos 16 anos, o pilar da nossa família, o amor da minha vida, a próxima primeira dama dos Estados Unidos, Michelle Obama.*

*Sasha e Malia amo-vos mais do que podem imaginar. E conquistaram o cãozinho que vem connosco para a nova Casa Branca.*

*E, apesar de já não estar entre nós, sei que a minha avó nos está a ver, com o resto da família que fez de mim quem sou. Sinto a vossa falta. Sei que a minha dívida para com eles não é mensurável.*

*(...)*

*O caminho que nos espera é longo. A nossa subida difícil. Podemos não chegar lá num ano, ou mesmo num mandato. Mas, América, nunca tive tanta esperança como a que tenho hoje de que chegaremos lá.*

*Prometo-vos, que como pessoas chegaremos lá.*

*Teremos contrariedades e falsas partidas. Haverá muitos que não irão concordar com cada decisão que tome como presidente. E sabemos que o governo não é capaz de resolver todos os problemas.*

*Mas serei sempre honesto convosco em relação aos desafios que enfrentamos. Vou ouvir-vos, em especial quando discordarmos. E, acima de tudo, vou pedir-vos para que se juntem a mim no trabalho de reconstrução desta nação, da única forma que sempre foi feito na América nos últimos 221 anos – bloco a bloco, mão calosa em mão calosa.*

*O que começou há 21 meses no Inverno não pode terminar nesta noite de Outono.*

*Não é esta vitória a mudança que pretendemos. É a única forma de começarmos a mudança. E isso não pode acontecer se voltarmos a ser como éramos.*

*Não acontece sem vós, sem o novo espírito de serviço, o novo espírito de sacrifício.*

*Vamos unir-nos num novo espírito de patriotismo, de responsabilidade, em que cada um de nós resolve participar e trabalhar mas e olhar não só por nós mesmo mas também pelos outros.*

*(...)*

*Essa é a verdadeira genialidade da América: a sua capacidade de mudança. A nossa união pode ser perfeita. O que conseguimos dá-nos ainda mais esperança em relação ao que podemos conseguir amanhã.*

*(...)*

***Sim, somos capazes (Yes, We can).***

*América, chegamos até aqui. Já vimos muito. Mas ainda há muito para fazer. Por isso, esta noite, perguntemos a nós mesmos: se as nossas crianças viverem para chegar ao próximo século; se as nossas filhas tiverem a sorte de viver tanto como Ann Nixon Cooper, que mudanças vão poder ver? Quer progressos tere-mos feito?*

*Esta é a nossa oportunidade de responder a essa questão. Este é o nosso momento.*

*Este é o nosso tempo, de voltar a dar trabalho à nossa gente, de abrir as portas da oportunidade aos nossos filhos; de restaurar a prosperidade e promover a paz; de reclamar o sonho americano e de reafirmar a verdade fundamental de que, no meio de muitos, somos um; que enquanto respiramos, mantemos a esperança. E aqui estamos nós, frente a frente com o cinismo e as dúvidas daqueles que nos dizem que não somos capazes, e a quem respondemos com o credo intemporal que representa o espírito de um povo: **Sim, somos capazes.***

*Obrigado. Deus vos abençoe. E que Deus abençoe os Estados Unidos da América”.*

#### **Exercício 8**

- Reúna diferentes textos de carácter persuasivo: podem ser folhetos comerciais, discursos políticos, um sermão, uma caixa de brinquedos ou o programa político de um candidato. Seja imaginativo.
  - . Seleccione um desses textos de acordo com o seu maior potencial retórico
  - . Qual a sua motivação?
  - . De que modo o “orador” (individual ou institucional) se apresenta?
  - . O que alega ele e como o justifica?
  - . Dos cânones retóricos estudados, quais são aqueles que mais se destacam?
  - . Quem é o auditório e como se encontra implicado na persuasão?



Parte IV

# **Os Campos de Estudo da Retórica na Actualidade**



*“Os Estudos de retórica da tecnologia (ou tecnologias) encorajam-nos idealmente a identificar e reflectir sobre os momentos de decisão do desenvolvimento tecnológico. Eles pedem-nos para examinar as escolhas que fizemos durante a criação e disseminação de determinada tecnologia, as quais esperamos poder rever ou redesenhar.*

Lynch, John A.; and Kinsella, William J. “The Rhetoric of Technology as a Rhetorical Technology.” *Poroi* 9, Iss. 1 (2013): Article 13

As sociedades tecnológicas actuais expandiram, de forma particularmente singular, o campo de estudo da Retórica. O facto dos discursos de persuasão poderem ser lidos, escritos e observados por milhões de pessoas em simultâneo significou alterações fundamentais, quer ao nível quantitativo, quer ao nível qualitativo da Retórica.

Este e o próximo capítulo concentram-se em dois aspectos primordiais: por um lado, nas consequências deste alargamento qualitativo e quantitativo dos usos da persuasão; por outro lado, no estudo da persuasão para lá do simples discurso verbal e oralizado. No que segue, apresentamos um conjunto de campos contemporâneos de estudo da Retórica que relevam a utilidade de sua renovação, e que nos sublinham o quanto a persuasão opera em domínios muito diversos e polifacetados.

Começemos pela questão tecnológica: será que podemos pensar nas tecnologias de informação, e em especial, nas tecnologias digitais, como o computador, como possuindo um poder persuasivo? Se sim, o que

significa essa persuasão? Dito por outras palavras, em que medida podemos conceber que as tecnologias são dotadas de mecanismos persuasivos, mas também de que modo a Retórica utiliza o computador para manifestar e reforçar a persuasão?

### **Captologia: o estudo dos computadores como tecnologias persuasivas**

Um dos traços mais marcantes da Interação Humano-Computador será, porventura, a sua tentativa de replicar, num contexto técnico, os modos comunicativos característicos da interação face a face. Assim, esperamos que, através do seu *software* e interface, os dispositivos digitais comuniquem connosco, nos informem, nos ajudem ou alertem. As palavras que utilizamos para descrever a experiência computacional são, a este nível, reveladoras do esforço de adaptação: o vocabulário é, geralmente, muito pouco técnico sendo baseado em analogias: “explorador”, “janela”, “menu”, “quadro”, “tabela” ou “memória” são apenas alguns exemplos.

Esperamos, assim, que os computadores interajam com os seus utilizadores de forma análoga àquela em que os indivíduos interagem entre si. Muitos sistemas operativos de *smartphones* dispõem até de um assistente pessoal (ex: *SIRI*, no IOs da Apple) que pode ser convocado por voz e que é capaz, não apenas de realizar determinadas acções no telemóvel (“ex: abrir a caixa de correio electrónico”), como também responder às perguntas básicas que o utilizador lhe coloca (ex: “que horas são?”). Assim, as tecnologias digitais não se limitam a serem meras ferramentas de cálculo ou simples agregados de informações. Nós atribuímos aos computadores certas capacidades semelhantes àquelas que esperamos dos seres humanos. Com efeito, as tecnologias de informação, e em especial, os sistemas informáticos integram-se em processos comunicativos que nascem da interação dos seres humanos com essas tecnologias. Os computadores são compreendidos como verdadeiros “actores” dos quais se podem esperar determinado tipo de actos comunicativos.

Deste ponto de vista, não é difícil perspetivar os sistemas informáticos como agentes de persuasão. À semelhança dos mecanismos pessoais de

comunicação persuasiva que utilizamos, no nosso quotidiano, sempre que interagimos com outras pessoas, os sistemas informáticos podem ser compreendidos como extensões técnicas desses mecanismos persuasivos.

*Captology* é o termo que designa o estudo dos computadores e demais sistemas informáticos como tecnologias persuasivas. A palavra resulta da contracção da expressão “*Computador Persuasive Technology*” e foi proposta, em 1996, por J.B. Fogg, director do Persuasive Technology Lab da Universidade de Stanford. O estudo da influência das tecnologias nas nossas vidas compreende diferentes objectos desde os computadores, sites de Internet, *desktop software*, telemóveis, tecnologias sem fios ou aplicações móveis, incluindo, ainda, a análise do seu design de interacção. Isto é, a Captologia pensa a persuasão enquanto unidade estrutural que engloba o design, a produção e os conteúdos simbólicos propriamente ditos. Ela centra-se, não na Comunicação Mediada por Computador (*Computer-Mediated Communication*), mas na Interacção Humano-Computador (*Human Computer Interaction*).

A Captologia indica o campo de investigação onde a persuasão e os computadores se intersectam, e o seu grande objectivo é determinar de que maneira os sistemas informáticos são criados para alterar aquilo que as pessoas fazem e pensam. A persuasão é aqui percebida, num sentido tecnológico, enquanto ferramenta de alteração das atitudes e comportamentos através da interacção com os computadores. A Captologia visa, então, perceber a influência dos sistemas informáticos nas nossas vidas e explicar como e porque são persuasivos (Fogg, 2003: xii). Mas esse estudo centra-se, não em factos exógenos (o objectivo do utilizador), mas em factores endógenos, intrínsecos (*built-in*) à própria tecnologia.

Tal como o orador procura a melhor forma de persuadir, assim os computadores procuram persuadir, da melhor forma possível, os seus utilizadores. Esta persuasão realiza-se a dois níveis distintos, segundo a Captologia.

Num primeiro nível, ela preocupa-se como o valor ético da persuasão em si, interrogando o seu significado geral ao nível das sociedades e da interacção

dos indivíduos. Por exemplo, o modo como progressivamente conduz a interações sociais mediatizadas instantâneas (ex: redes sociais) em detrimento dos encontros face-a-face. Num sentido lato, procura perceber e antecipar as formas de influência das tecnologias nas nossas sociedades sem deixar de ter em linha de conta a separação perfeita entre a persuasão, a fraude e a coacção (Ferreira, 2008: 142). Fogg (2003: 6) considera que o utilizador está a ser coagido quando, por exemplo, instala um *software* que não lhe dá a possibilidade de desistir a meio do processo de instalação, ou de regressar ao passo anterior.

Em síntese, as tecnologias persuasivas são sistemas computacionais interactivos concebidos (*designed*) para mudar as atitudes e os comportamentos das pessoas. Os computadores, enquanto tecnologias persuasivas, levam a alterações de comportamento através de influência social e da persuasão rejeitando a coacção e a fraude (Fogg, 2003: 6).

Num segundo nível, a Captologia preocupa-se com o valor prático da persuasão e dos múltiplos modos pelos quais os computadores nos motivam a fazer determinadas coisas. Em especial, estuda as estratégias que os sites, aplicações e demais sistemas informáticos utilizam para se destacarem dos demais e convencerem os utilizadores de que eles são a melhor escolha possível. De um ponto de vista abstracto, podemos pensar que o facto de algumas redes sociais terem mais sucesso (serem mais utilizadas do que outras) (ex: O Facebook face ao Orkut) pode dever-se, entre outros aspectos relevantes, aos mecanismos tecnológicos de persuasão que eles empregam e que podem incluir desde a concepção de novos serviços e possibilidades multimédia até jogos lúdicos.

Com efeito, os sites empregam diferentes estratégias que visam afectar o comportamento do utilizador. E fazem-no avançando um conjunto de motivos (devidamente concebidos em termos de *design*) capazes de influenciar a decisão do indivíduo: “*Faça já o download! É grátis! Instale em segundos! Sem anuidades e fácil de carregar!*”, etc.

A este propósito, a distinção que Fogg (2003) faz entre micro-persuasão (*microsuasion*) e macro-persuasão (*macrosuasion*) afigura-se-nos muitíssimo útil e interessante. A persuasão não se realiza de forma homogénea podendo, antes, ser observada de acordo com a sua escala micro ou macro. Esta diferenciação tem a vantagem de ajudar a analisar e identificar as diferentes situações persuasivas que os sistemas computacionais apresentam e que, por vezes, coincidem no mesmo produto.

Fogg (2003) refere-se à micro-persuasão (*microsuasion*) quando alguns produtos (como programas de email ou software de edição de imagem) não possuem um objectivo geral de persuadir mas incorporam pequenos e subtis elementos (como caixas de texto ou ícones) de forma a atingirem determinado objectivo, e a aumentar o seu sucesso. Por exemplo, alguns *softwares* educacionais utilizam técnicas de micro-persuasão quando congratulam, oferecem estrelas ou moedas, ou desbloqueiam novos conteúdos quando o utilizador completa uma tarefa com sucesso. Apesar do objectivo genérico do *software* não ser persuadir (em abstracto), a verdade é que, através destes elementos, ele persuade o indivíduo a continuar a utilizar o programa reforçando a sua fidelização. De forma semelhante, o “*Ebay*” criou um sistema de avaliações (chamado “feedback”) que, a um nível de micro-persuasão, motiva os utilizadores (compradores e vendedores) a serem honestos e educados durante as transacções. Na verdade, a micro-persuasão está progressivamente a alastrar-se a todos os *softwares* informáticos e é cada vez mais comum.

Já o termo “macro-persuasão” (*macrosuasion*) refere o objectivo persuasivo de um produto informático como, por exemplo, o videojogo “*America’s Army*” concebido pelo Exército dos Estados Unidos da América como forma de promover e influenciar o ingresso nas Forças Armadas norte-americanas. Na macro-persuasão, assume-se com maior clareza o objectivo de mudança de comportamento ou atitude por parte do utilizador. As aplicações de telemóvel para controlo do peso, para gestão da corrida (*running*) ou para parar de fumar são, também, exemplos de produtos informáticos cuja principal proposta de valor é a macro-persuasão, isto é, uma assertiva mudança de

comportamento do indivíduo. Neste nível de persuasão, o design orienta o desenvolvimento do produto, e é construído com a persuasividade em mente. Isto não invalida que estas aplicações não possam igualmente conter elementos de micro-persuasão (ex: “*Ainda não fez exercício hoje*”) capazes de estimular os utilizadores a realizar pequenas tarefas inseridas no objectivo geral de mudança de vida.

A Captologia, ao estudar a persuasão ocorrente e reproduzida nos sistemas computacionais, desloca a Retórica desde um nível estritamente humano e inter-pessoal até um nível tecnológico. Ela não se faz coincidir com a Retórica embora o seu fim esteja muito próximo do da Retórica: identificar, num determinado objecto, os meios de persuasão utilizados. Contudo, a Captologia afasta-se da Retórica e encontra o seu carácter singular naquilo que Fogg (2003) chama de “Tríade Funcional” (*Functional Triad*), isto é, as três formas fundamentais dos sistemas computacionais operarem o processo de persuasão. Os computadores podem, assim, ser vistos enquanto Ferramenta (*Tool*), Meio (*Medium*) e Actor Social (*Social Actor*). Considerados como Ferramenta, os sistemas informáticos aumentam as capacidades e as competências dos seus utilizadores (ex: um guia de instalação ou utilização do *software*); enquanto Meio, eles exploram uma relação de causa e efeito oferecendo uma experiência motivadora acerca de alguma coisa, ajudando os indivíduos a ensaiar um determinado comportamento (ex: simulações e jogos); e enquanto Actores, os sistemas computacionais criam relações sociais.

A compreensão desta tri-partição é especialmente importante para os *designers* encarregados de criar *softwares* persuasivos. Ao responderem a cada uma destas categorias, eles disporão de uma melhor orientação na concepção das opções dos seus sites de Internet e dispositivos móveis.

Fogg dá o exemplo de um *designer* cuja tarefa é criar um Website que motive as pessoas a melhorarem a sua forma física. O site poderá agir como Ferramenta persuasiva, Meio e Actor Social, ou ainda, como uma combina-

ção das três instâncias. De acordo com cada uma, diferentes estratégias de influência serão mais ou menos adequadas.

Enquanto Ferramenta, o site pode conduzir a pessoa num processo, passo a passo, de identificação dos obstáculos pessoais a uma vida menos sedentária. Poderá, por exemplo, ter em conta as preferências do indivíduo, a sua profissão e constrangimentos familiares e rastrear, ao longo do tempo, o número de horas que a pessoa se exercitou.

Enquanto Meio, o site pode permitir à pessoa que simule, num contexto hipotético e virtual, os efeitos de ingerir determinados alimentos saudáveis e de prever o número de calorias da sua próxima refeição. Poderá, inclusivamente, experimentar combinar diferentes dietas e exercícios para ajudar a decidir qual a melhor combinação com vista a perder peso. Estaria, assim, a trabalhar relações de causa e efeito na sua saúde: *comer melhor igual a perder peso*.

Enquanto Actor Social, este site pode ser concebido para assumir um papel de conselheiro de hábitos de vida saudáveis. Poderá registar, encorajar e congratular, de forma regular e consistente, os esforços do utilizador à medida que os seus esforços se traduzem num estilo de vida mais saudável.

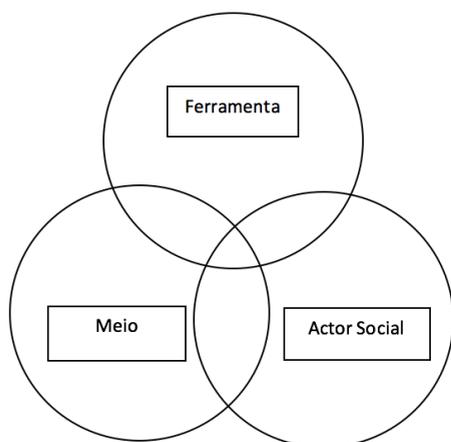


Diagrama- A Tríade Funcional da Captologia (Fogg, 2003)

A Tríade Funcional visa os *designers* mas é útil também para quem deseja entender os processos de persuasão das tecnologias de informação. Estes três conceitos formam um sistema conceptual que nos ajuda a perceber como os computadores nos persuadem, e como essa influência está de tal modo tão presente que, frequentemente, nem a reconhecemos. De facto, a persuasão pode ser mais ou menos subtil e encontra-se numa grande variedade de situações. *Baby Think it Over* era um projecto, na Carolina do Norte, que funcionava como Meio: ele alertava as adolescentes norte-americanas para as mudanças na sua vida a que uma gravidez obrigaria. Permitia-lhes “experimentar” através de um boneco os efeitos concretos que um bebé teria nas suas vidas. E o site *Ask Jeeves* exemplifica muito bem como um site ([www.ask.com](http://www.ask.com)) pode operar persuasivamente como Actor Social numa variedade de assuntos.

A Captologia possui, assim, uma vertente prática que nos auxilia a identificar os processos persuasivos quotidianos. Fogg sugere que a sua utilidade ultrapassa, em muito, a simples concepção de sistemas informáticos e que pode, inclusivamente, ajudar os estudantes a melhorar os seus métodos de estudo, motivar os trabalhadores para a realização de determinadas metas, ou ainda sensibilizar e prevenir a condução sob o efeito do álcool (ex: *Drunk Driving Simulator*).

Esta mesma vertente prática pode ser discernida na Retórica, a qual, como temos visto ao longo deste livro, é bem mais do que a sua dimensão filosófica, liderada pela relação entre Retórica e Dialéctica.

A Retórica, tal como a Captologia, encontra-se direccionada para as questões do dia-a-dia e para a resolução dos problemas práticos, sejam eles convencer um auditório a comprar um automóvel, seja levar as pessoas, através dos sistemas computacionais, a adoptar estilos de vida saudáveis. Por isso, compreender a Retórica hoje tem de passar necessariamente por incluir a proposta da Captologia.

## A Retórica Procedimental

Se a Captologia é uma perspectiva fundamental do estudo da persuasão nas tecnologias, ela não é, todavia, a única proposta possível.

Com vista a explicar de que modo a persuasão pode ocorrer na maneira como os videogames são construídos, a Retórica Procedimental afirma que os jogos defendem teses muito claras acerca do funcionamento do mundo. A sua grande originalidade é estudar a reivindicação dessas ideias e teses acerca da realidade, não apenas através do discurso verbal e visual, mas através dos processos e procedimentos que os videogames contêm em si mesmos. Dito por outras palavras, a Retórica Procedimental parte do pressuposto de que os jogos são intrinsecamente retóricos persuadindo os seus participantes a mudar certos comportamentos, mas também a agir de acordo com as condutas e procedimentos supostos.

A expressão “Retórica Procedimental” (*Procedural Rhetoric*) foi cunhada por Ian Bogost, em 2007, num livro intitulado “*Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*” e é definida como “a prática de usar persuasivamente os processos”. Mais exactamente, a retórica procedimental (*procedural rhetoric*) é a prática de persuadir através de processos, em geral, e de processos computacionais, em particular. Tal como a retórica verbal é útil ao orador e ao auditório, e a retórica escrita é útil ao escritor e ao leitor, assim a Retórica Procedimental é útil, quer ao programador, quer ao utilizador (*user*), quer ao *designer* do jogo, quer ainda ao jogador. A Retórica Procedimental é uma técnica para argumentar com sistemas computacionais e para descodificar os argumentos computacionais que os outros criaram” (Bogost, 2007: 3).

Em *The Uses of Argument*, Toulmin (1958) advoga uma validade procedimental (*procedural process*) distinta de uma validade formal e silogística dos argumentos. Como vimos no capítulo três, Toulmin distingue entre elementos constantes (*field-invariant*) e elementos variáveis (*field-dependent*) sublinhando a natureza justificativa e adaptativa da argumentação. A sua abordagem é procedimental, contudo, está muito longe do sentido que a Retórica Procedimental de Bogost reclama. Enquanto para Toulmin a abor-

dagem procedimental significa uma recusa do formalismo lógico, para Bogost, a abordagem procedimental constitui a natureza de um processo suasório assente em processos computacionais.

A Retórica Procedimental possui, pois, uma grande afinidade com a Captologia. Com efeito, em ambas é partilhada a suposição de que os programas e os *softwares* encerram uma dimensão persuasiva. Mas enquanto a Captologia procura estudar os sistemas computacionais na sua generalidade, a Retórica Procedimental concentra-se num tipo particular de *software*: os videojogos. Ela entende os videojogos como expressões de perspectivas particulares afirmando proposições acerca da experiência humana, de forma intencional ou inadvertida.

De forma muito semelhante à proposta de Bogost, Gonzalo Frasca (2003) fala numa “retórica da simulação” (*simulation rhetoric*) para descrever o modo como os autores dos videojogos criam (*craft*) leis. Assim, ele defende que não só os videojogos veiculam ideias e sentimentos por parte daqueles que os produziram, como também veiculam determinadas ideologias ao acrescentar ou remover certas regras e leis de utilização.

Quer Bogost, quer Frasca utilizam conceitos distintos. Porém, ambos propõem que se considere a realização persuasiva mediatizada. Os videojogos, argumentam estes autores, podem exprimir mensagens de maneiras que a narrativa simplesmente não consegue. Mais, são os procedimentos e regras de conduta que os jogos induzem aos jogadores que abrem espaços de compreensão renovados, e explorados através da experiência lúdica. Bogost (2007: 5) alega mesmo a necessidade de expandirmos a Retórica de forma a incluir, não apenas os discursos verbais e visuais, mas também o discurso procedimental, o discurso que argumenta um determinado estado de coisas acerca do mundo, não através do que afirma (por escrito ou oralmente) mas através da sua competência em condicionar a execução de determinadas ações tendo em conta um conjunto de regras instituídas. A representação procedimental é uma forma de expressão simbólica que, em vez de utilizar a linguagem verbal, usa os processos (Bogost, 2007: 9). Ela supõe a inscrição

num meio de comunicação (o computador) que reencena os processos em vez de os meramente descrever.

Na medida em que os *softwares* são estruturados por conjuntos de regras que modelam a maneira como os diferentes elementos, incluindo o jogador, se comportam e se coordenam, os videojogos encerram procedimentos conducentes a regras que regulam a representação do mundo. Ou seja, ao estruturar a experiência de jogo através de regras e lógicas particulares, os videojogos reivindicam teses e juízos de valor acerca do mundo e do modo como ele funciona – e como deve funcionar.

É precisamente aqui que reside a originalidade da Retórica Procedimental: ela sublinha a acção persuasiva desses procedimentos capazes de criar códigos de comportamento e, desse modo, exprimir certas proposições acerca da realidade. Isto quer dizer que os procedimentos (ou simulações, como diz Frasca) constantes nos videojogos caracterizam-se por ser representacionais. Como escreve Bogost (2007: 5): “o computador amplia (*magnifies*) a capacidade de criar as representações de processos”. A Retórica Procedimental expande, assim, o conceito de representação e ao fazê-lo permite conceber os processos persuasivos advindos com essa representação procedimental do mundo.

A expressão “Retórica Procedimental” é aqui sinónima da criação de argumentos através de processos (Bogost, 2008: 125). Os argumentos não nascem das palavras ou das imagens, mas da autoria das regras de comportamento que os processos (através da programação) geram. A Retórica Procedimental consiste, assim, na prática e expressão efectiva da persuasão utilizando processos computacionais os quais, pela sua programação, vão reunir um conjunto particular de regras que reivindicarão ou sugerirão uma dada representação acerca do mundo.

Vejamos o exemplo paradigmático de “*The McDonald’s Videogame*”, um jogo que assume uma crítica às práticas empresariais da multinacional americana de *fast-food*. Bogost (2008: 127) descreve este videojogo como um exemplo acabado da Retórica Procedimental ao representar a McDonalds

através de uma apologia da corrupção e da imoralidade, numa clara referência à ganância. É que, com vista a ser bem-sucedido, o jogador competente tem de usar hormonas de crescimento nos animais da quinta, coagir países e montar campanhas de *lobbying* e Relações Públicas que escondam estes factos. O jogo é uma apreciação negativa e crítica do modelo capitalista. Mas essa representação não surge num qualquer texto mas, sim, através das regras do próprio jogo. “*The McDonald’s Videogame*” reivindica um juízo de valor sobre a comida *fast-food* e sobre a empresa de hambúrgueres. Mas, curiosamente, essa representação e reivindicação apenas nos é dada através do acto de jogarmos. Ao jogarmos, fazemos uso de regras de programação que condicionam códigos de conduta. E são esses códigos de conduta que encerram um juízo moral acerca da McDonalds. É porque tudo aquilo que é permitido ao jogador é uma desconstrução da McDonalds que ele percebe a crítica contida nos comportamentos permitidos pelo videojogo. São as decisões tomadas pelo jogador (e deviatamente delimitadas pelos programadores) que acabam por formar, no seu conjunto, processos que representam escolhas morais: criar gado em países de Terceiro Mundo onde é mais barato mas onde as leis laborais são menos protectoras dos trabalhadores; ou criar gado em países desenvolvidos trocando a rentabilidade do investimento pela protecção legal dos trabalhadores? E para adquirir mais terras de pasto, vai o jogador decidir subornar o governo e as autoridades? São justamente estas práticas empresarias questionáveis que os criadores do jogo querem criticar (Bogost, 2008: 126). E fazem-no, não através de longos discursos mas pelos limites – do possível e do impossível – que se inscrevem procedimentalmente nas funções e tarefas que o jogador pode desempenhar.

Um outro exemplo de como os jogos ilustram a Retórica Procedimental vem do já referido videojogo “*America’s Army*”. Ao prescindir de muitas das convenções dos jogos militares convencionais, torna-se mais interessante ao nível político e persuasivo, do que ao nível estético, estratégico ou lúdico. Ao contrário de outros jogos multijogador, como *Counter-Strike*, onde conta o maior número de baixas infligidas ao inimigo, neste caso o importante é seguir um código de conduta explícito do Exército, o ROE (*Rules of*

*Engagement*). Este código obriga a uma espartana disciplina estratégica na hora de atacar as forças inimigas o que contrasta com a indisciplina habitual e frenesim de outros títulos baseados na cooperação de equipas militares.

Assim, o que faz um bom jogador em “*America’s Army*” é, por exemplo, ele cuidar dos feridos, resgatar prisioneiros ou capturar as instalações inimigas. A reiterada violação destas normas implica a expulsão permanente do jogo. No fim de contas, “*America’s Army*” persuade procedimentalmente os seus jogadores a um código de honra entre jogadores, e reivindica um papel de herói que nada tem a ver com os índices de violência e agressividade mas com os padrões de disciplina e moral do jogador. Como explica Bogost, em *The Rhetoric of Videogames* (2008: 130), o videogame está programado segundo procedimentos que inspiram a total observância da cadeia de comando (em que o jogador começa como recruta e, ao longo do tempo, vai avançando na hierarquia militar). Mais, o mecanismo de honra procedimentaliza um sistema de valores e representa o exército norte-americano como uma organização altamente disciplinada, obediente e subordinante onde cada jogador é apenas parte de um todo que o transcende e ao qual ele deve obedecer. Através de *America’s Army* e daquilo que é ou não possível executar, é representado um sistema de valores baseados na disciplina, cooperação e honra. Deste modo, o videogame é um importante elemento de inculcação e persuasão das regras militares representando-as, não através de palavras ou imagens, mas em procedimentos antecipadamente programados no videogame. De forma subtil, os jogadores vão incorporando essas regras e imperceptivelmente persuadidos a ter um comportamento honroso.

Assumindo uma análise procedimental, é possível isolar os elementos retóricos que compõe a visão do mundo argumentada pelo *America’s Army*. Este modela os valores e práticas do Exército oferecendo ao jogador uma experiência encarnada de um militar. Por outras palavras, este videogame induz práticas profissionais militares através de valores aprendidos enquanto são executados virtualmente. Está imbuído de representações acerca do que é ser um militar moderno, juízos de valor e ideologias que são retoricamente operados nos procedimentos.

Como temos constatado, ao longo da história, a Retórica foi progressivamente alargando o âmbito do seu estudo da persuasão: desde a palavra proferida passando pela palavra escrita até às suas formas imagéticas e audiovisuais.

No séc. XXI, dado o predomínio das tecnologias de informação e a digitalização, a persuasão enquanto objecto de estudo da Retórica persiste. Contudo – e como temos vindo a observar nesta pequena “viagem” introdutória à Retórica – a natureza da persuasão modificou-se e tem agora de incluir os próprios procedimentos algorítmicos dos sistemas computacionais.

Kenneth Burke (1969) recordava que onde quer que haja persuasão encontramos a retórica. Os seres humanos são criadores e consumidores de sistemas simbólicos. Onde estiver o sentido, estará também a persuasão. Daí que a Retórica seja tão central para examinarmos a influência das tecnologias, em geral, e dos sistemas computacionais, em particular.

#### Quadro-Síntese sobre a Captologia e a Retórica Procedimental

	<b>Captologia</b>	<b>Retórica Procedimental</b>
<b>Proponentes</b>	B.J. Fogg	Ian Bogost
<b>Definição</b>	O estudo dos computadores como tecnologias persuasivas	A prática de usar os procedimentos persuasivamente
<b>Objecto</b>	Sistemas Computacionais	Sistemas Computacionais, especificamente os videojogos
<b>Persuasão</b>	Micro-Persuasão e Macro-Persuasão	Procedimentos (a execução de um conjunto de regras)
<b>Aspectos Originais</b>	Tríade Funcional (Ferramenta, Meio, Actor Social)	Alargamento da Retórica em direcção aos Procedimentos

### **Exercício 9**

- Aceda ao seu blog favorito e mantenha-se na página inicial.
  - . Detecta algum elemento persuasivo? Qual?
  - . Sobre que modo simbólico ele aparece (são palavras, cores, imagens, tamanho de letra, etc)?
  - . Tente identificar as estratégias de micro-persuasão (microsuasion) de que fala Fogg.
  
- Consulte uma página web à sua escolha (por exemplo, uma livraria online).
  - . Poder-se-á falar em macro-persuasão (macrosuasion)?
  - . Reflicta com um amigo ou familiar e justifique a sua opinião.



*“A verdadeira outra face (counterpart) da retórica verbal só pode ser o não-verbal- silêncio”*

Cheryl Glenn, *“Unspoken: A Rhetoric of Silence”*, 2004, p.24

Quer a Captologia, quer a Retórica Procedimental sublinham, como vimos, um alargamento do âmbito da Retórica em direcção às tecnologias. Continuando o nosso percurso em torno da enorme expansão que a Retórica registou no séc.XX (A Nova Retórica) e no Séc. XXI, este capítulo debruça-se sobre três áreas investigação em Retórica em plena expansão.

A primeira dessas áreas, a Retórica Digital, é uma consequência natural da atenção dedicada aos sistemas computacionais. Mas enquanto a Captologia e a Retórica Procedimental possuem metodologias de análise muito específicas, a Retórica Digital abrange objectivos, metodologias e objectos muito diferentes entre si.

A segunda área que este capítulo aborda é a Retórica do Silêncio. Podemos pensar que este género de estudos retóricos se concentra em compreender como a não-palavra pode, ela própria, ser significativa. Assim, em vez de desvalorizar o silêncio como um acto de não-comunicação ou contra-discursivo, a Retórica do Silêncio valoriza os hiatos e o mutismo como comportamentos intrinsecamente retóricos, isto é, os silêncios podem, em certas circunstâncias, assumir decisões não-verbais de exercício da persuasão.

Tendo em conta que a Retórica se pauta por ser uma actividade argumentativa, concluímos o capítulo com

uma proposta recente: a Pragma-Dialéctica. Embora a Pragma-Dialéctica seja uma teoria da argumentação, ela demonstra muitas semelhanças com a Retórica porque entende a argumentação como uma prática eminentemente discursiva.

Como se compreende, estas três propostas – as quais vieram enriquecer o campo Retórico – não são as únicas passíveis de serem destacadas numa “*Introdução à Retórica*”. Porém, a Retórica Digital, a Retórica do Silêncio e a Pragma-Dialéctica, aplicam-se a uma tão grande diversidade de objectos que se justifica a sua inclusão. Assim, a escolha das áreas de ampliação do estudo da Retórica deve-se, portanto, ao facto delas se apresentarem como metodologias do trabalho retórico. Cada uma existe de acordo com um conjunto de princípios próprios e singulares que dirigem a pesquisa sobre os diferentes objectos: assim, a Retórica Digital dedica-se a estudar diferentes textos de produção digital; a Retórica do Silêncio investiga os diferentes silêncios e os seus sentidos; e a Pragma-Dialéctica estuda a argumentação como um processo de índole discursiva.

Cada uma destas áreas conserva a sua autonomia. A sua única relação, para além das preocupações retóricas com a persuasão, é que são propostas que surgem no contexto da enorme mediatização dos finais do séc. XX e inícios do séc. XXI.

E todas elas justificam o progressivo alargamento do campo retórico.

### **Retórica Digital**

Os meios de comunicação digitais são ubíquos. Estão presentes na maior parte do tempo das nossas vidas, seja em situações profissionais, seja em situações lúdicas ou familiares. Porém, o mais importante acerca dos Media online não é tanto a sua omnipresença quanto a criação de novos contextos comunicativos.

Nesta nova ecologia dos media, a Retórica não está em risco de desaparecer. Pelo contrário, a retórica expande-se, enriquece-se e apetrecha-se se ferramentas renovadas, quer no estudo retórico, quer na prática retórica. Como

constatámos, o significado da Retórica sofreu várias alterações no decurso da sua longa história. Os Media online vêm, também eles, inscrever-se, neste processo milenar de transformação da Retórica ao estimularem novas e criativas formas persuasivas e, por conseguinte, modificarem a relação entre orador e auditório em termos de estilo comunicativo e efectividade.

A Retórica Digital é – como o próprio nome indica – o campo de estudo da persuasão em ambientes digitais. Ela divide-se num campo simultaneamente empírico e teórico: não apenas investiga teoricamente o significado da persuasão digital, como descreve as práticas de informar e persuadir através dos sistemas computacionais.

À medida que a Retórica se mediatiza, o seu significado altera-se, bem como aquilo que dela podemos esperar. A Retórica Digital dedica-se ao estudo de como os media digitais e a comunicação online são usados como pontos de partida para influenciar os indivíduos. Ela esclarece-nos como os meios de comunicação empregues alteram o próprio processo de persuasão (e a sua eficácia). Assim, à medida que a tecnologia é cada vez mais central nas nossas vidas, o âmbito da Retórica Digital amplia-se podendo conter podcasts, youtube, media sociais, fóruns, escrita em ambiente digital ou ensino à distância (*e-learning*).

A expressão “Retórica Digital” foi inicialmente proposta por Richard A. Lanham, em 1989, numa conferência intitulada “*Digital Rhetoric: Theory, Practice, and Property*” e desenvolvida no seu livro de 1993 “*The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*”. Lanham parte da constatação de que o computador é um dispositivo (*device*) retórico e que enquanto ferramenta do pensamento social ele precisa de ser estudado. Ele liga a Retórica Digital à Teoria Pós-Moderna e às Artes Digitais, mas também aos Estudos Literários e ao Hipertexto. Embora alguns académicos possam fazer confluir a Teoria do Hipertexto com a Retórica Digital, assume-se que não coincidem por completo.

A expressão “Retórica Digital” foi prontamente adoptada por outros autores e Elizabeth Losh (2009) oferece-nos uma definição múltipla demonstrando

o quanto a Retórica Digital é um campo díspar e heterodoxo. Assim, ela define “Retórica Digital” como:

1. Uma disciplina académica emergente preocupada com a interpretação retórica de meios gerados por computador (*computer-mediated media*);
2. As convenções dos novos géneros digitais que são usadas no discurso quotidiano;

James Zappen (2005) – o qual releva a necessidade de criar uma teoria integrada da Retórica Digital – sintetiza, em quatro áreas, os trabalhos até agora realizados:

1. O usos de estratégias retóricas de produção e análise do texto digital
2. A identificação das características, potencialidades e constrangimentos dos novos media
3. A formação de identidades digitais
4. O potencial para a constituição de comunidades sociais

Em muitas universidades norte-americanas, existem cursos de “retórica digital” que possuem uma orientação ligada à literacia digital. Esses cursos exploram as dinâmicas da leitura e interpretação digitais, e examinam a escrita através das dimensões retóricas, políticas e culturais dos textos digitais. Podem, por exemplo, analisar as identidades implícitas (em termos, por exemplo, de género, raça ou classe social). Nestes casos, a Retórica Digital alerta os estudantes, os quais são já “nativos digitais”, para as diferenças entre escrever de forma persuasiva e escrever de forma demonstrativa e as potencialidades (e decorrentes perigos) das plataformas online para a persuasão. Esta ligação entre Retórica Digital e Literacia revela-se tanto mais importante quanto passamos cada vez mais horas em ambientes digitais executando as mais diversas tarefas desde as profissionais ou académicas passando pelo entretenimento lúdico até aos deveres de cidadania (por exemplo, entrega da declaração de rendimentos através da Internet).

*Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web* da autoria de Barbara Warnick (2007) foi uma das primeiras obras a aplicar directamente

a teoria retórica aos textos digitais da Internet a partir de uma perspectiva baseada no chamado *rhetoric criticism*. Inspirando-se na Teoria da Esfera Pública de Jürgen Habermas, Warnick sublinha que, apesar da enorme influência sobre a sociedade, os discursos online (por exemplo, os de activismo político, campanhas políticas online ou resistência social) ainda não mereceram total atenção por parte dos especialistas em Retórica. Ela chama a atenção para as formas retóricas presentes nos media digitais, como por exemplos, discursos epidícticos, e destaca a sua natureza híbrida em que mecanismos persuasivos se misturam com limitações técnicas. Por outro lado, ela reflecte sobre os problemas de credibilidade e a nova gestão do *Ethos* que a Internet trouxe consigo (Warnick, 2007: 46) e chega inclusive a propor um modelo de avaliação da credibilidade online a partir do modelo de argumento de Toulmin (1958).

Como se percebe, a Retórica Digital é um campo eclético com diferentes pretensões. E é precisamente esse carácter heterogéneo que lhe empresta uma grande relevância na contemporaneidade ao cobrir diferentes aspectos da produção digital: desde a criação e partilha de textos até à criação de uma identidade comunitária de base digital (ex: as comunidades *Second Life*, ou as comunidades de *gamers*).

Dentro da Retórica Digital, podemos distinguir um sub-campo preocupado como a construção retórica dos textos verbais e visuais online. A “ciber-retórica” é um dos últimos passos na evolução histórica da Retórica (Albaladejo, 2014). A ciber-retórica designa a retórica do discurso digital e o uso persuasivo conferido a determinados textos no contexto da sua disseminação no ciber-espço. Por outro lado, o termo pode referir-se ao conjunto de discursos que são socialmente produzidos acerca da Internet e das novas tecnologias digitais. Trata-se, pois, de um termo acabado de cunhar que ainda revela algumas oscilações terminológicas.

É nesta segunda acepção – a ciber-retórica como um agregado de discursos acerca das tecnologias digitais – que, por exemplo, Albaladejo (2014: 7) se refere quando escreve que “a ciber-retórica é retórica, tal como a retórica do

discurso escrito é retórica, e a retórica do jornalismo e dos outros meios de comunicação de massa é retórica”.

Um dos mais constantes atributos da Retórica desde o seu aparecimento há mais de dois milénios é a sua capacidade de se adaptar a diferenças ambientes comunicativos, sejam eles culturais, políticos ou tecnológicos. Deste ponto de vista, não é de estranhar que a encontremos nos discursos online e que a Retórica Digital e a ciber-retórica (St.Amant, 2005), sejam centrais na comunicação e persuasão hodiernas.

A Retórica Digital significa, assim, novas oportunidades de não apenas interrogar a aplicabilidade da teoria retórica, como também, inesperadas ocasiões de confirmar os amplíssimos efeitos da Retórica na era dos ambientes e tecnologias digitais.

### **Retórica do Silêncio**

Em *Górgias*, Platão caracteriza a Retórica como uma arte que atua pela palavra em contraste com as artes que actuam em silêncio como a pintura ou a escultura. Assim, tradicionalmente, a Retórica está associada à actividade discursiva e, desde logo, se demarca do silêncio. “Retórica do Silêncio” parece, então, assumir a forma de um oxímoro (um paradoxo de expressão): uma retórica, isto é, uma acção *nas* e *pelas* palavras acerca de uma acção *sem* palavras (o silêncio).

O silêncio é parte integrante da comunicação. Não apenas o silêncio comunica alguma coisa (hesitação, ignorância, provocação, etc), como é um aspecto essencial da eloquência. Com efeito, saber quando não falar é uma importante aptidão do orador competente. O bom orador é, na verdade, aquele que equilibra a loquacidade e o silêncio, ou se quisermos, a eloquência das palavras com a eloquência do mutismo, da palavra não-dita, do laconismo silencioso.

Aliás, podemos utilizar o silêncio de forma argumentativa. É assim que os políticos gerem a sua imagem pública, falando de certos assuntos, ainda que se remetam ao silêncio noutros temas. É até uma tática em que o orador de-

safia o adversário ao não cumprir aquilo que dele se espera. Além disso, um silêncio intencional, e no momento certo, pode desarmar o mais insistente e polêmico dos oradores. Pode mesmo assumir uma forma argumentativa: o argumento do silêncio (*argumentum ex silentio*) é uma falácia baseada na suposição de que o silêncio de alguém é a prova da sua ignorância no que diz respeito ao assunto em discussão. Ele baseia-se, assim, numa pretensão em que a ausência de algo demonstra inequivocamente o seu desconhecimento. Assim, a não tomada da palavra seria tida como o reconhecimento implícito, por parte do orador, da sua inépcia e insipiência.

A Retórica do Silêncio consiste no estudo persuasivo do silêncio e da forma como este é utilizado de forma estratégica. A Retórica do Silêncio é uma retórica do não-dito (Cardoso e Cunha, 2005) e insere-se nessa ampla trajetória de expansão do campo retórico para lá da estrita oratória e da comunicação verbal. A sua originalidade é apostar no estudo daquilo que aparenta ser o oposto da oratória, o silêncio. Ou melhor, o que é interessante na Retórica do Silêncio é pensar uma eloquência do silêncio, isto é, uma expressão discursiva que integra o não-dito como elemento fundamental do sentido. Os silêncios exprimem sentido.

Na verdade, o silêncio habita toda a comunicação e, sem pausas, o discurso seria virtualmente impossível de discernir. O discurso, aliás, não é apenas rodeado de silêncios como é constituído, ele próprio, por silêncios (Glenn, 2004: 4). Tal como é inimiginável um mundo de absoluto silêncio, não podemos conceber um mundo de contínua, completa e absoluta actividade discursiva.

A Retórica do Silêncio vem, pois, examinar retoricamente o não-dito e pensar o silêncio como discurso. O silêncio não implica a renúncia à linguagem mas é, antes, uma realização performativa do discurso dotado de um sentido em si mesmo. A questão não é saber qual deles é mais significativo ou comunicativo, qual deles é mais apropriado e efectivo. A questão central da Retórica do Silêncio é averiguar a retoricidade (ou o grau de persuasão) do uso do silêncio, seja ele imposto ou escolhido intencionalmente (Glenn,

2004). Quando o silêncio se torna uma escolha retórica que visa interferir com a persuasão da mensagem, ele torna-se o objecto da retórica (de Behar, 1995).

Curiosamente, a Retórica do Silêncio surge numa altura onde a saturação da palavra constitui um traço distintivo do nosso tempo. Tudo se diz e se afirma, numa verbosidade ininterrupta que conduz à obsolescência da palavra. Quanto mais os discursos se tornam frequentes e repetidos, mais dificuldades temos em recordá-los. Numa era de intensa mediatização, em que a produção discursiva é contínua, parece que a saturação da palavra induz o fascínio do silêncio (Cardoso e Cunha, 2005). Quanto mais se fala mais se esquece; mas ao mesmo tempo mais nos detemos naquilo que parece contradizer a comunicação: o próprio silêncio.

A Retórica do Silêncio possui um espectro de aplicação muito abrangente. Encontramos investigações sobre o silêncio como estratégia de repressão de certos grupos sociais (exemplificado pela Censura) (Hamilton and Maddison, 2007), o silêncio como resistência ao poder (exemplificado pela recusa em falar como estratégia de provocação do poder instituído) (Ferguson, 2004), ou ainda marginalização das mulheres a quem o acesso público e político à palavra se encontrou historicamente condicionada (basta pensar que a história da retórica é a história de retores e oradores predominantemente do sexo masculino) (Glenn, 2004).

Provavelmente, um dos objectos mais profícuos, dentro da Retórica do Silêncio, são os discursos políticos. Assim, grande parte do dinamismo deste campo advém do estudo do silêncio como estratégia retórica usada na Política. Um dos primeiríssimos estudos nesta área foi feito por Barry Brummet (1980), o qual analisa os aspetos estratégicos envolvidos na decisão de um político não falar sobre determinado assunto. Em primeiro lugar, um aspecto envolvido no silêncio como estratégia retórica na política é a violação das expectativas que os cidadãos possuem em relação a um presidente, deputado ou ministro. E em segundo lugar, releva Brummet (1980), outro aspecto central envolvido no silêncio retórico é a explicação posterior

desse silêncio. Se a personalidade política providenciar, mais tarde, uma explicação para a sua remissão ao silêncio, os cidadãos experimentarão o silêncio, não apenas como uma violação das expectativas mas como uma atitude apropriada ou plausível. Assim se compreende que, perante a insistência dos jornalistas, o Primeiro-Ministro remeta explicações para mais tarde, ou que o Presidente da República afirme não ter nada a dizer acerca de um qualquer assunto (por exemplo, um escândalo financeiro). Aliás, não é apenas a retórica do silêncio político que é agora examinada. Apesar de historicamente ter sido relativamente negligenciada, a retórica política está neste momento a ganhar a atenção por parte da Ciência Política (Krebs and Jackson, 2016).

Os usos retóricos do silêncio constituem estratégias políticas que podem ser perspectivadas de acordo com os meios de comunicação social. Com efeito, o silêncio de um Presidente torna-se conspícuo e, por conseguinte, mais importante, quando os Media acentuam esse silêncio. Os Media reforçam ou anulam a estratégia silenciosa ao noticiarem, por exemplo, que o político X continua ainda sem pronunciar-se; ou quando recorrentemente repetem as questões às quais sabem que o político não responderá. Assim, os Media são importantes elementos desta equação entre persuasão e os usos estratégicos do silêncio. Eles alteram a percepção pública acerca do silêncio: umas vezes fazendo-o notar, outras vezes fazendo-o esquecer ao concentrarem a sua atenção noutros tópicos. Neste sentido, o tipo de importância que os cidadãos atribuem a determinado silêncio encontra-se, em parte, dependente do tratamento que os Media dão a esse silêncio. São eles que ajudam a transformar o silêncio em algo de negativo (ocultação, deturpação, ignorância) ou positivo (ênfase, convicção e controlo).

A Retórica do Silêncio é, assim, um campo díspar composto por trabalhos oriundos de diferentes disciplinas desde a Retórica, passando pela Filosofia Política e as Ciências da Comunicação até à Ciência Política. Por se focar num conceito tão esguio quanto o “silêncio” não é fácil (nem, talvez, aconselhável) delimitá-lo.

Contudo, isso não quer dizer que uma nova perspectiva acerca da persuasão não possa, desde já, ser assinalada. Na verdade, a Retórica do Silêncio traz uma renovação aos estudos retóricos da persuasão introduzindo o silêncio como intrinsecamente reivindicativo mas também, e sobretudo, intrinsecamente estratégico – e comunicativo.

## **Retórica e Pragma-Dialéctica**

Nesta última secção, retratamos as ligações contemporâneas entre Retórica e Teoria da Argumentação através da Pragma-Dialéctica.

A teoria pragma-dialéctica, ou Pragma-Dialéctica foi desenvolvida por Frans Van Eemeren e Rob Grootendorst, da Universidade de Amesterdão, com a obra, vinda a público em 1984, *Speech Acts in Argumentative Discussions*. De acordo com esta proposta, um argumento consiste numa troca dinâmica ou sequência de actos de fala (*speech acts*) desenvolvidos pelos interlocutores num diálogo (Walton, 1992: 16). Isto significa que ela pretende ultrapassar as abordagens lógicas (o argumento como o produto de um raciocínio) e as abordagens comunicacionais (o processo de troca argumentativa) lidando com a argumentação como um complexo acto de fala (*speech act*). Daí a dupla inscrição: pragmática porque é devedora da Pragmática de Paul Grice (nomeadamente, o Princípio de Cooperação Conversacional) inscrevendo-se na teoria dos actos de fala (*speech act*) aplicados com uma determinada finalidade num determinado comunicativo; e dialéctica já que realizar um acto de fala envolve duas pessoas comprometidas numa situação comunicativa; a dialéctica salienta a interactividade envolvida (Walton, 1992: 16) nessa tradição filosófica da Teoria da Argumentação.

Em *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*, Van Eemeren e Grootendorst (2004) estabelecem quatro princípios meta-teóricos que coordenam a integração sistemática das dimensões pragmática e dialéctica da argumentação: a Funcionalização (*Functionalization*) lida com o discurso como acto deliberado (*purposive act*); a Socialização (*Socialization*) estende o acto de fala ao nível de uma interacção; a Externalização (*Externalization*) diz respeito aos aspectos proposicionais e interactivos

criados no desempenho do acto de fala; e a Dialetificação (*Dialectification*) transforma o acto de fala num modelo ideal de discussão crítica (Van Eemeren e Grootendorst, 2004: 52).

O modelo ideal de discussão crítica é descrito, pelos autores, como uma ferramenta heurística e crítica, isto é, como um instrumento de análise da argumentação (em especial, das funções comunicativas dos actos de fala) que, simultaneamente, oferece um estalão ou padrão de avaliação dos argumentos. É este modelo de discussão crítica que permite à teoria pragma-dialéctica entender o discurso argumentativo como uma verdadeira discussão na qual a argumentação visa a resolução razoável de uma diferença de opinião.

A Pragma-Dialéctica tem sido aplicada a diferentes situações argumentativas, desde a argumentação legal, a mediação e a negociação, o debate parlamentar ou a argumentação interpessoal. Trata-se, no fundo, de um método filosófico de aferir a qualidade da argumentação e por isso se justifica a sua presença numa “*Introdução à Retórica*”. O seu grande objectivo é examinar a aceitabilidade de determinada tese apresentada e como as partes em disputa resolvem as suas diferenças através de um acordo ou consenso acerca da aceitabilidade dessa tese.

Um dos aspectos mais interessantes para a Retórica e o estudo da persuasão são os estágios da discussão crítica que a Pragma-Dialéctica identifica. Estas quatro fases são fundamentais na argumentação do orador e, por esse motivo, aqui as descrevemos:

- Confrontação: a fase inaugural e mais “agressiva” onde as diferenças de opinião são declaradas e assumidas.
- Abertura: a discussão crítica só pode ocorrer se, pelo menos, existir um acordo comum sobre o qual a argumentação assente. Como vimos no Capítulo Cinco, também a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca enfatiza a necessidade de um Acordo (sobre o Real e/ou sobre o Preferível).

- **Argumentação:** a defesa metódica de uma tese face aos desafios e objeções do adversário
- **Conclusão:** a fase onde se determina se as partes em confronto defenderam, com sucesso, as suas teses. Dependendo da decisão, cada uma das partes ficará sujeita a diferentes obrigações.

Inerente a estes estágios de discussão crítica encontram-se dez regras das quais destacaremos apenas três (devido à pertinência relativamente ao exercício retórico).

- **Regra de Liberdade-** Os indivíduos que discutem devem respeitar um princípio de liberdade que permite a que, cada parte, apresente, sem objeções, aquilo que lhe aprouver e achar como mais significativo.
- **Regra de Relevância-** Cada indivíduo defende a sua tese ou perspectiva avançando apenas a argumentação relevante e relacionada com essa tese.
- **Regra de Uso-** Os indivíduos em confronto devem abster-se de formulações argumentativas que não sejam suficientemente claras e inequívocas. Não apenas devem evitar gerar interpretações confusas e ambíguas como devem interpretar os argumentos de forma tão rigorosa quanto possível.

Entre tantas contribuições originais da Pragma-Dialéctica para o estudo da argumentação, não podemos deixar de referir a classificação da estrutura da argumentação. Assim, ela exemplifica várias formas possíveis de organizar os argumentos:

- **Estrutura Simples-** “A Andreia, de todos os funcionários, é aquela que mais merece esta promoção porque foi aquela que mais se esforçou para o conseguir”
- **Estrutura Múltipla-** “Tu não podes ter estado em Roma, como afirmas, porque essa rua não existe e os aeroportos encontravam-se fechados nessa altura”

- **Estrutura Coordenativa**- “Tivemos de ir jantar fora já que não tínhamos nada que comer em casa e, àquela hora, todos os supermercados se encontravam encerrados”

A teoria pragma-dialéctica é, então, uma perspectiva, dentro da Teoria da Argumentação, que nos ajuda a esclarecer a natureza oposicional, mas também cooperativa, da argumentação. A nomeação de regras que regem a discussão crítica é disso reveladora. Como já salientado, a sua originalidade é conciliar a Dialéctica e a Pragmática. Ao fazê-lo, a Pragma-Dialéctica demonstra o quanto a argumentação é um processo comunicativo e interactivo altamente dependente da correcta formulação e interpretação de actos discursivos. A argumentação não é nada de exactamente fixo ou rígido, mas, sobretudo, algo fluido e moveção. A própria distinção entre estruturas simples, múltiplas e coordenativas é disso ilustrativo.

Os seres humanos estão constantemente a reivindicar e a alegar. A Retórica, enquanto exercício de persuasão argumentativa, tem muito a ganhar ao integrar, no seu sistema de conhecimentos, as descobertas da Pragma-Dialéctica. Ganha porque encontra uma metodologia de apreciação dos argumentos; mas ganha, também, porque passa a melhor reconhecer e delimitar as regras e estruturas argumentativas pelas quais, todos os dias, representamos o nosso mundo.

A Retórica é partilha de pontos de vista. A Pragma-Dialéctica descreve essa partilha em termos de uma argumentação considerada como acto de fala. Isto significa que a Retórica é um exercício persuasivo mas também discursivo que compromete os seus interlocutores numa relação comunicativa capaz, ela própria, de fundar a argumentação. Assim, quando trazemos a Pragma-Dialéctica para o estudo da Retórica, estamos a pensar a argumentação, não como algo em si próprio e um fim em si mesmo, mas a argumentação como uma construção dialéctica e pragmática que apenas existe na interacção e compromisso crítico das partes em discussão.

### **Exercício 10**

- Abra o seu Explorador de Internet e entre numa página à sua escolha:
  - . Pense nos cânones da Retórica. Até que ponto é que são passíveis de se aplicarem à Retórica Digital?
  - . Haverá algum cânone impossível de aplicar?
  - . De que modo é que o ambiente digital condiciona a maior ou menor persuasividade do site?
  
- Ligue o Televisor e selecione um Programa de Informação. Observe com atenção o discurso do entrevistado:
  - . Como é que os silêncios são por eles utilizados?
    - Raros e curtos?
    - Silêncios Enfáticos?
    - Em que medida o Silêncio ajudou, ou prejudicou, o orador?

## Conclusão

Winston Churchill escrevia num pequeno artigo sobre os “alicerces da Retórica”: *“De todos os talentos concedidos ao homem, nenhum é mais precioso do que o dom da oratória. Aquele que o possui encerra um poder mais durável do que aquele de um rei”*.

A Retórica é detentora de um poder imenso. Esta é uma afirmação que admitimos como verdadeira embora nem sempre o consigamos reconhecer.

Esperamos ter indicado os principais traços desse poder enorme de influência social. E fazemo-lo numa altura em que, provavelmente, nunca foi tão importante compreender as maneiras pelas quais somos levados a fazer coisas que aparentemente não tínhamos a intenção de realizar. Lembra-se quando foi à feira de artesanato apenas para relaxar de uma intensa semana de trabalho, e voltou de lá com três impecáveis esfregonas? Lembra-se do momento em que se deu conta do que havia feito e rapidamente tratou de “simpaticamente” as oferecer? Então, sabe a que me refiro.

A persuasão está em todo o lado. E já não apenas sob a forma verbal e oratória. São cada vez mais as interpelações diárias que pretendem levar-nos a agir ou a decidir: desde a senhora que nos pede para passar à frente na fila, até às grandes marcas de consumo, até ao voluntário que pede gentilmente um donativo para a sua associação de solidariedade social. Por outro lado, são também cada vez mais os casos em que necessitamos de defender as nossas convicções, apresentar o nosso ponto de vista ou influenciar os nossos clientes a aderir ao nosso serviço ou produto.

E, embora, habitualmente, não se afirme peremptoriamente a importância da Retórica, vivemos num tempo

de intensa comunicação e persuasão. Talvez observemos, no futuro, na opinião pública, a mesma reabilitação, executada a nível teórico, pela Nova Retórica no séc. XX, e pelos novos campos de estudo e aplicação retórica que despontaram no início do séc. XXI.

Este livro pretende ser uma modesta contribuição para melhorar a comunicação nas nossas sociedades através do esclarecimento de alguns princípios persuasivos. Partimos do pressuposto que dominar os princípios retóricos nos coloca, a todos sem exceção, numa melhor posição para sermos melhores académicos, melhores estudantes, melhores profissionais mas também melhores cidadãos.

Aprender a conciliar os interesses do nosso auditório com os nossos próprios interesses (ex: seja esse auditório os nossos filhos e familiares, as audiências mediáticas ou os nossos colegas de trabalho), esse é o cerne da persuasão. Esta nada tem a ver com a manipulação, embora possa ser usada com esse fim. A persuasão e a Retórica não quer dizer enganar as pessoas convencendo-as de algo erróneo ou falso, como criticava Platão referindo-se aos Sofistas. Pelo contrário.

A importância de uma obra introdutória à Retórica reside precisamente em salientar que a persuasão é um desenvolvimento natural da comunicação. Se queremos ter sucesso precisamos de mobilizar as pessoas e mostrar-lhes as vantagens de o fazer. O mesmo é dizer, precisamos da Retórica nas nossas vidas. Não a retórica vazia e emproada, mas uma Retórica que faça a ponte entre os interesses e ambições de orador e auditório, uma Retórica argumentativa que nos permita discernir a razoabilidade das teses que são submetidas ao nosso assentimento.

O nosso mundo é, na verdade, um mundo retórico. E verificamo-lo perfeitamente quando reconhecemos que a Retórica se estilhaçou em múltiplos domínios da persuasão, desde a retórica das imagens, passando pela retórica na publicidade, nos videojogos ou em ambientes digitais. A Retórica, como vimos, está em todo o lado. Por isso mesmo, maior é a responsabilidade de a detetarmos, reconhecermos e a examinarmos. Maior, também, a responsabilidade de a aplicarmos com transparência, justiça e bom senso.

Assim, este livro faz um elogio da Retórica. Mas trata-se de um louvor claramente delimitado por uma orientação democrática e ética, bem como pelos saberes em que assenta a teoria retórica, um conhecimento que é simultaneamente teórico e empírico.

O manual de retórica mais antigo de que temos conhecimento foi escrito em 80 A.C e tem por título *Rhetorica ad Herennium*. Neste livro o seu autor (inicialmente pensou-se ser Cícero embora esta possibilidade se encontre agora afastada) recorda-nos as três competências mais importantes para adquirir e exercitar, com mestria, as faculdades retóricas (Livro I, II.3): Teoria; Imitação; Prática.

Esta *Introdução à Retórica* apenas pode oferecer a primeira dessas faculdades retóricas: a Teoria. E se aparentemente isso é insuficiente, não esqueçamos que a Teoria é o primeiro passo ou condição *sine qua non* para a Imitação e a Prática. É ela que o guiará na sua interacção com as outras pessoas e, temos a certeza, o ajudará a estar mais ciente da natureza persuasiva inerente à comunicação. Sem uma reflexão de fundo, ou sem as bases do campo retórico, não dispomos das condições que fazem dos homens, não apenas excelentes e eloquentes oradores, mas líderes capazes e influentes.

Agora que atravessámos, nestes dez capítulos, as inúmeras paisagens do mundo retórico, o leitor dispõe da primeira faculdade retórica: a Teoria. Todavia, a teoria que sucintamente se apresenta nestas páginas não se esgota em si mesma: pelo contrário, ela é o primeiro passo do leitor para avançar em direcção à Imitação, e culminar na Prática. Se esta obra assenta na Teoria da Retórica, fá-lo na certeza de que ela é imprescindível para a prática persuasiva e por isso, qualquer bom orador (se quisermos, comunicador, líder, ou influenciador), terá necessariamente de dominar – em maior ou menor grau – os cinco Cânones da Retórica, as suas Provas Artísticas ou os diferentes campos de aplicação desta doutrina milenar da persuasão, um dos mais importantes legados da cultura greco-latina.

Incentivamo-lo, caro leitor, a passar da leitura à prática. Foi com esse objectivo que incluímos, em cada capítulo, alguns exercícios. Falta agora olhar atentamente à sua volta e, com um olhar questionador, observar o modo

como as pessoas comunicam. Irá, certamente, detectar alguns aspectos integrantes do sistema retórico e poderá usá-los para começar a imitar os bons exemplos e os oradores eloquentes. Pode cruzar-se com eles quando ligar o televisor ou frequentar a Universidade, mas também poderá deparar-se com exemplos relevantes nas pessoas que encontra todos os dias.

Passe da Teoria à Imitação, e quando reparar, vai notar que incorporou muitos destes ensinamentos retóricos.

E boa sorte nesta nova aventura da comunicação!

**Para Saber mais:**

Se pretende continuar a descobrir a Retórica experimente ler algumas das principais obras publicadas em Portugal:

- Aristóteles (1998), *Retórica*, Lisboa. Imprensa Nacional-Casa da Moeda (introdução por Alexandre Junior, Manuel)
- Barili, Renato (1985). *Retórica*. Lisboa. Editorial Presença
- Breton, Philippe (1998). *A Argumentação na Comunicação*. Lisboa. Publicações Dom Quixote
- Breton, Philippe, Gauthier, Gilles (2001). *História das Teorias da Argumentação*. Lisboa. Bizâncio
- Cardoso e Cunha, Tito (2004). *Razão Provisória- Ensaio sobre a mediação retórica dos saberes*, Covilhã, Universidade da Beira Interior
- Cardoso e Cunha, Tito (2005). *Silêncio e Comunicação. Ensaio sobre uma retórica do não-dito*. Lisboa, Livros Horizonte
- Carrilho, Manuel Maria (org.) (1994) *Retórica e Comunicação*, Porto, Edições Asa
- Ferreira, Ivone, Gonçalves, Gisela (Orgs.) (2010). *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão*. Covilhã. Livro Labcom

- Grácio, Rui Alexandre (1993). Racionalidade Argumentativa. Porto. Asa
- Grácio, Rui Alexandre (1998). Consequências da Retórica – para uma revalorização do múltiplo e do controverso. Coimbra. Pé de Página Editores
- Meyer, Michel (1998). Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução. Lisboa. Edições 70
- Meyer, Michel, Carrilho, M.M., Timmermans, B. (2002), História da Retórica, Lisboa: Temas e Debates
- Lausberg, Heinrich (1993). Elementos de Retórica Literária, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Perelman, Chaïm. (1993). O Império Retórico. Porto: Edições Asa
- Perelman, Chaïm., Olbrechts •Tyteca, Lucie (2007). Tratado de Argumentação, Lisboa, Edições Piaget
- Pereira, Belmiro F. (2012). Retórica e Eloquência em Portugal na época do Renascimento. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda ISBN: 978-972-27-1971-1
- Ribeiro, H. Jales. (Ed.) (2009). Rhetoric and argumentation in the beginning of the XXIst Century. Coimbra: Universidade de Coimbra
- Ribeiro, H. Jales. (2016). Retórica, Argumentação e Filosofia: estudos sistemáticos e histórico-filosóficos. Coimbra: MinervaCoimbra
- Serra, Joaquim Paulo, Ferreira, Ivone (org.) (2008). Retórica e Mediatização - da Escrita à Internet. Covilhã: Livros Labcom
- Serra, Paulo (org.) (2015). Retórica e Política. Covilhã: Livros Labcom
- Weston, Anthony (1996). A Arte de Argumentar. Lisboa: Gradiva.

### **Recursos Online**

Técnica Retórica- um blog para oradores

- <http://tecnicaretorica.blogspot.pt/>

Video-Aulas de “Retórica e Comunicação” (EDUCAST)

- O que é Falar em Público e como lidar com a Ansiedade

Oratória <https://educast.fccn.pt/vod/clips/27n7hp0hn4/>

[link\\_box](#)

- Três Segredos de um Bom Orador: <https://educast.fccn.pt/vod/clips/ds04lsnev/>

[link\\_box](#)

## Bibliografia

- Abreu, Antônio Suarez (1999). *A Arte de Argumentar-gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editora.
- Albaladejo, T. (2014). "Rhetoric and discourse analysis". In I. Olza, O. Loureda, & M. Casado-Velarde (Eds.), *Linguistic insights: Language use in the public sphere: Methodological perspective and empirical applications* Bern; Oxford: Peter Lang, pp. 19–51.
- Aristóteles, *Retórica*. Introdução de Manuel Alexandre Júnior. Tradução do grego e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: INCM, 1998. ISBN 9722709097
- Barthes, Roland. (1964). "Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4.
- Barthes, Roland. (1970). "L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire", *Communications*, Paris: Seuil, n° 16, pp. 172-229.
- Bitzer, Lloyd F. (1968). "The Rhetorical Situation." *Philosophy and Rhetoric* 1.1: 1-14.
- Bogost, Ian. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bogost, Ian. (2008). "The Rhetoric of Video Games. In *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. (Ed.) Katie Salen. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, pp. 117–140.
- Booth, Wayne C. (2004). *The Rhetoric of RHETORIC: The Quest for Effective Communication*. London: Blackwell Publishing

- Borges, Hermenegildo Ferreira (2008). “Espaço Público e ‘Retórica do Jornalismo’”, In Serra, Joaquim Paulo, Ferreira, Ivone (org.) *Retórica e Mediação – da Escrita à Internet*, Covilhã, UBI, p.120-134.
- Blair J., Anthony (2012). *Groundwork in the Theory of Argumentation: Selected Papers*, London, Springer.
- Breton, Phillippe (1998). *A Argumentação na Comunicação*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Breton, Philippe, Gauthier, Gilles (2001). *História das Teorias da Argumentação*. Lisboa. Bizâncio
- Brummet, Barry. (1980). “Towards a theory of silence as a political strategy”, *Communicative silences: Forms and functions. The Journal of Communication*, 23, pp.17-46.
- Burke, Kenneth (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkley: University of California Press.
- Cardoso e Cunha, Tito (2005). *Silêncio e Comunicação. Ensaio sobre uma retórica do não-dito*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Cardoso e Cunha, Tito. (2010). *A Nova Retórica de Perelman*, Covilhã: Lusosofia
- Cherwitz, Henry W, Johnstone Jr. (ed.) (2014), *Rhetoric and Philosophy*, London: Routledge.
- Crick, Nathan (2011). *Rhetorical Public Speaking*, Pearson
- De Behar, Lisa Block (1995). *A Rhetoric of Silence and Other Selected Writings*. Walter de Gruyter.
- Eemeren, F.H. van, e Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferguson, Kennan (2004). “Silence: a politics”, *Contemporary Political Theory* (2003) 2: 49
- Ferreira, Ivone (2008). “A captology de Fogg” In Serra, Joaquim Paulo, e Ferreira, Ivone, *Retórica e Mediatização – da escrita à Internet*, Covilhã: Livros Labcom, 2008, pp. 141-151.

- Fidalgo, António (S/D). “Definição de Retórica e Cultura Grega”, BOCC online, acessado em Abril de 2017 em <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.html>
- Fidalgo, António e Ferreira, Ivone (2005). “Retórica Mediatizada” in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº36, 2005.
- Fidalgo, António (2010). “Da retórica às indústrias da persuasão” In Ferreira, Ivone & Gonçalves, Gisela (Orgs.), *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão*, Covilhã: Livros LabCom, p. 5-25.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology. Using Computers to change what we think and do*, San Francisco, Morgan Kaufmann.
- Foss, Sonja K. (2004) “Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory.” In. Hill, Charles A and Helmers, Marguerite (Ed.), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 303-13.
- Foucault, Michel (1999). *A Ordem do Discurso*. São Paulo. Edições Loyola
- Frasca, Gonzalo (2003). “Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology.” In *The Video Game Theory Reader*. Ed. by Mark J. P. Wolf and Bernard Perron. New York: Routledge, pp. 221–237.
- Gail, Tom, and Eves, Annmarie (1999). “The Use of Rhetorical Devices in Advertising,” *Journal of Advertising Research*, July-August, pp.39-43.
- Genette, Gérard (1968). *Les Figures du Discours*, Paris, Flammarion
- Glenn, Cheryl (2004). *Unspoken: A Rhetoric of Silence*. Southern Illinois University Press.
- Grácio, Rui Alexandre (1998). *Consequências da Retórica – para uma revalorização do múltiplo e do controverso*, Coimbra, Pé de Página Editores
- Gross, Daniel M. (2006). *The Secret History of Emotion – from Aristotle’s Rhetoric to Modern Brain Science*, Chicago and London, The University of Chicago Press
- Hamblin, Charles L. (1970). *Fallacies*. London. Methuen
- Hamilton, Clive, Maddison, Sarah (eds.) (2007). *Silencing Dissent: How the Australian Government Is Controlling Public Opinion and Stifling Debate*. Melbourne: Allen & Unwin.

- Herédia, Leila da Cruz (2008). “A Retórica do Jornalismo”, *Rhêtorikê* n°1
- Isócrates (2000). *Isocrates*, Cambridge: Harvard University Press.
- Keith, William M, Lundberg Christian O. (2008). *The essential guide to rhetoric*. Bedford: St.Martin’s
- Kostelnick, Charles, and David D. Roberts (1998), *Designing Visual Language: Strategies for Professional Communicators*. Boston: Allyn and Bacon.
- Krebs, Ronald R., Jackson, Patrick Thaddeus (2016). “Twisting Tongues and Twisting Arms: The Power of Political Rhetoric”, *European Journal of International Relations*, Vol 13, Issue 1, pp. 35 – 66.
- Lanham, R. A. (1993). *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*. University of Chicago Press.
- Li Fengjie, Ren Jia, Zhang Yingying. (2016). “Analysis of the Rhetorical Devices in Obama’s Political Speeches”. *International Journal of Language and Linguistics*. Vol. 4, No. 4, 2016, pp. 141-146. doi: 10.11648/j.ijll.20160404.11
- Losh, Elizabeth. (2009). *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. MIT Press
- McQuarrie, Edward F., Phillips, Barbara J. (ed.) (2008). *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*, Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe
- Marsh, Charles (2013). *Classical rhetoric and modern public relations: an Isocratean model*. New York: Routledge.
- Mateus, Samuel (2015). “Possibilidades Argumentativas da Imagem Publicitária”, *Publitas- comunicação y cultura*, vol.3, n°2, pp. 27-36.
- Mateus, Samuel (2016). “Pode uma Imagem ser um Argumento?”, *FAMECOS*, v. 23, n. 2, 2016 DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.21445>
- Meyer, Michel (1984). *Chaim Perelman* In *Dictionnaire des Philosophes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Meyer, Michel (1991). *A Problematologia*, Lisboa, Dom Quixote.
- Meyer, Michel (1994). “As bases da retórica” in Carrilho, Manuel Maria (org.), (1994), *Retórica e Comunicação*, Porto, Edições ASA.

- Meyer, Michel (1998). *Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70
- Meyer, Michel, Carrilho, M.M., Timmermans, B. (2002), *História da Retórica*, Lisboa: Temas e Debates.
- Nietzsche, Friedrich (1995). *Da retórica*. Lisboa: Vega.
- Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie (1996). *Tratado da Argumentação*. São Paulo: Martins Fontes. ISBN 8533604734
- Perelman, Chaïm (1993). *O Império Retórico*: Porto: Edições Asa.
- Perloff, Richard M (2003). *The Dynamics of Persuasion – communication and attitudes in the 21th century*, London and New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Plantin, Christian (1990). *Essais sur l'argumentation. Introduction à l'étude linguistique de la parole argumentative*, Paris, Kimé
- Platão, *Fedro*, Edições 70, 2009
- Platão, *Protágoras* In Diálogos. São Paulo: ed. Victor Civita, 1972
- Platão, *Teeteto*, 4ª ed. - Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015
- Platão, *Górgias* Lisboa: Edições 70, 2010
- Pujante, David (2012). “La operación elocutio, ¿una reina destronable? Su complejo predominio en el discurso retórico”, en Emilio del Río, María del Carmen Ruiz de la Cierva, Tomás Albaladejo (eds.), *Retórica y Política: Los discursos de la construcción de la sociedad*, Logroño, Gobierno de La Rioja-Instituto de Estudios Riojanos- Ayuntamiento de Calahorra, pp. 175-188.
- Quintiliano (1994). *Institutions oratoires*, III, cap. IV, trad. franc., p. 226cit. in Michel
- Reboul, Olivier (1998). *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes
- Ricoeur, Paul (1983). *A Metáfora Viva*, Lisboa, Rés
- Robrieux, Jean-Jacques (2005). *Rhétorique et Argumentation*, Paris, Armand Colin
- Serra, Paulo (org.) (2015). *Retórica e Política*. Covilhã: Livros Labcom
- Sousa, Américo de (2009). “Gêneros Retóricos: da denegação filosófica à erosão mediática” In Ferreira, Ivone & Gómez Cervantes, María del Mar (Orgs.) *Retórica e Mediatização II*, Covilhã, Livros LabCom, 2009, pp. 31-44.

- Sousa, Américo de (2002). “A Retórica da Verdade Jornalística”, Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos. Santiago de Compostela, Espanha, em 30 de Outubro de 2002, consultado em Abril de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-retorica-verdade-jornalistica.pdf>
- St.Amant, Kirk. (2005). “Cyber rhetoric and online ethos” In Dasgupta, Subhasish (ed.), *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies*, New York. IGI Global, pp. 105-109. 10.4018/978-1-59140-563-4
- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press
- Tindale, Christopher W. (2004). *Rhetorical Argumentation – principles of theory and practice*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage.
- Todorov, Tzvetan (1979). “Fim da retórica”, in *Teorias do Símbolo*, Lisboa: Edições 70.
- Todorov, Tzvetan (1979 a). “Esplendor e Miséria da Retórica”, in *Teorias do Símbolo*, Lisboa: Edições 70.
- Toye, Richard (2013). *Rhetoric: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press
- Too, Yun Lee (1995). *The Rhetoric of Identity in Isocrates: Text, Power, Pedagogy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Toulmin, Stephen. (1958). *The Uses of Argument*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, Theun (1990). *La Noticia como discurso*. Barcelona, Paidós.
- Walton, Douglas (1992). *The Place of Emotion in Argument*, Pennsylvania State University Press.
- Walton, Douglas (2008). *Informal Logic: A Pragmatic Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Warnick, Barbara (2007). *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, Peter Lang.
- Zappen, James (2005). “Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory”, *Technical Communication Quarterly*. 14 (3): 319–325.











A Retórica é a disciplina que estuda o modo como comunicamos persuasivamente com os outros e está presente em tudo o que fazemos, desde comprar um seguro automóvel, passado pelos anúncios de publicidade até à deliberação política. Não obstante ser, por vezes, reduzida a simples actividade empolada e oca, a Retórica é essencial na vida democrática e pilar indiscutível da sociedade civil. Ela é uma contribuição incontornável para o diálogo e o compromisso, sendo uma ferramenta indispensável para ajuizar não apenas a força da eloquência, mas também o rigor do raciocínio e da argumentação.

Nesta *Introdução à Retórica no Séc. XXI*, Samuel Mateus apresenta os fundamentos da Retórica ao mesmo tempo que os integra nos desafios contemporâneos. Alargando o horizonte persuasivo da Retórica para além da eloquência e do discurso verbal, Mateus explica, de forma rigorosa, mas acessível, a importância que a Retórica assume hoje. Adoptando uma perspectiva comunicativa acerca da Retórica que se situa para lá da sua estrita dimensão histórico-filosófica, Mateus salienta a vitalidade desta disciplina, seja na Retórica Mediatizada, na Retórica Visual, na Retórica Digital, seja ainda na Retórica do Silêncio.

O livro encontra-se dividido em quatro partes: os Fundamentos da Retórica; o Sistema Retórico; Retórica e Comunicação; os Campos de Estudo da Retórica na Actualidade.

*Introdução à Retórica no Séc. XXI* irá despertar o interesse nos estudantes de Retórica das mais diversas áreas (Ciências da Comunicação, Filosofia, Estudos Clássicos) mas também dos investigadores em Retórica, Filosofia da Linguagem, Teoria da Argumentação, Comunicação Política, Publicidade, Crítica Literária, Comunicação Digital ou Design de Jogos.