

Convencimento e Persuasão: um estudo de auditórios

João Paulo Freire Wayhs*
Universidade Federal de Santa Maria

Índice

1 Os gregos	2
2 Estudando o auditório	3
3 Razão ou emoção?	6
Referências Bibliográficas	8

DE acordo com Koch (2002), em cada texto, de acordo com a intencionalidade do locutor, estabelece-se um novo tipo de relações, chamado de relações argumentativas, que envolvem, por exemplo, a apresentação de explicações, justificativas e razões, com relação aos atos de enunciação.

Todo texto tem relação com um evento, e essa relação estabelecida entre eles constitui a sua enunciação. As pressuposições, as marcas das intenções que o texto veicula; os modalizadores que revelam sua atitude perante o enunciado que produz; os operadores argumentativos, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados e as imagens recíprocas que se estabelecem entre os interlocutores e as máscaras por eles assumidas no jogo de representações são exemplos

*Artigo desenvolvido a partir do trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, intitulado “De logos a pathos, da razão à emoção: a argumentação e a redação publicitária”.

dessa relação. Todos esses elementos aparecem nos discursos através de marcas lingüísticas: segundo Koch (1997), quando interagimos com alguém procuramos dotar nossos enunciados de determinada força argumentativa, ou seja, na relação com o interlocutor, o autor produz seu enunciado de forma que o outro dirija-se a determinadas conclusões.

Essa interação social, que se realiza na e pela linguagem, caracteriza-se fundamentalmente pela argumentatividade. E é essa potencialidade argumentativa de interação social que se revela através das marcas lingüísticas, que fazem parte da própria gramática da língua. Essa orienta a construção do discurso assim como facilita o momento de recepção, já que o receptor percebe o texto como uma construção argumentativa.

Em análise de autores como Ducrot, Anscombre e Vogt, a autora defende que a argumentatividade não constitui apenas algo acrescentado ao uso lingüístico, mas, pelo contrário, está inscrita no próprio mecanismo de linguagem.

o uso da linguagem é inerentemente argumentativo dentro dessa concepção, entende-se como significação de uma frase o conjunto de instruções concernentes às estratégias a serem usadas na decodificação dos enunciados pelos quais

a frase se atualiza, permitindo percorrer-lhe as leituras possíveis. Trata-se de instruções codificadas, de natureza gramatical, o que leva, portanto, ao reconhecimento de um valor retórico (ou argumentativo) da própria gramática. (KOCH, 2002, p. 102)

É através da decodificação dos códigos dos enunciados que as leituras são realizadas, e as instruções impostas ao texto no momento de sua construção é que o dotam de um valor argumentativo, inscrito em seu próprio mecanismo de linguagem.

1 Os gregos

Surgida a partir da preocupação dos gregos com a expressão verbal, a retórica pode ser considerada a primeira reflexão sobre a linguagem, tendo como objetivo analítico verificar quais os mecanismos utilizados para fazer algo ganhar a dimensão de verdade (CITELLI, 1988).

Tem origem do grego *rhetor*, orador numa assembleia, como a arte de bem falar, mediante o uso de todos os recursos da linguagem, para atrair e manter a atenção e o interesse do auditório, para informá-lo, instruí-lo e, principalmente, persuadi-lo das teses ou dos pontos de vista que o orador pretende transmitir. Em sentido amplo, designava a teoria ou ciência da arte de usar a linguagem com objetivo de persuadir ou influenciar, podendo significar a própria técnica de persuasão¹. Em sentido restrito, faz refe-

¹Observação não generalizada, como devidamente expresso por Citelli, em *Linguagem e Persuasão* (1993), onde o autor propõe que de um lado está a Retórica e de outro Persuasão, ou, ainda, acima a

rência ao emprego ornamental ou eloqüente da linguagem. Por definição, pode ainda ser considerada a arte de convencer pelo uso da razão, com o emprego de diferentes recursos da linguagem, para provocar determinado efeito no receptor.

O nome de Aristóteles (384-322 a.C.) é habitualmente evocado quando se fala da reflexão sobre a argumentação. A arte da retórica foi sistematizada por ele no tratado *Tekne rhetorike* (Arte retórica), em que recomenda, como qualidades máximas para o estilo, a clareza e a adequação dos meios de expressão ao assunto e ao momento do discurso. É com a Retórica de Aristóteles que surge uma sistematização da teoria da argumentação, tradicionalmente considerada como o núcleo do sistema retórico (PERELMAN, 1993).

Nessa reflexão, os conceitos "argumentação" e "retórica" parecem recobrir-se em algumas teorias; em outras, o conceito de retórica afasta-se do de argumentação, no intuito de evitar que a argumentação seja entendida como um mero conjunto de recursos de expressão. Depois de Aristóteles, a retórica passa a ser assumida como a arte de bem falar ou "*ars bene dicendi*", já que os estóicos destacarão a componente formal da retórica em detrimento da componente argumentativa: "O que os primeiros retóricos clássicos entendiam como uma das suas partes – a *elocutio* – veio com o tempo a assumir-se como a essência da própria retórica" (JÚNIOR, 1998, p. 20). O termo "retórica" inclusive adquiriu, com o passar do tempo, também um sentido pejorativo, com

Retórica, e como um de seus fundamentos, a Persuasão.

o destaque para o caráter superficial ou manipulador de um discurso.

Segundo Perelman (1993), em sua concepção moderna, uma teoria da argumentação vem retomar e renovar a retórica clássica, concebida como a arte de bem falar, falar de modo a persuadir e a convencer, retomando a dialética e a tópica, artes do diálogo e da controvérsia. Por oposição à demonstração, toda a argumentação é pessoal e necessariamente situada. A argumentação constitui um local de intersubjetividades. Persuadir é procurar a adesão intelectual de um auditório, estruturando o discurso em função desse mesmo auditório, com vista à eficácia.

Conhecer o auditório, conhecer as suas crenças e valores é, pois, fundamental para o orador: assim, o segundo livro da *Retórica* de Aristóteles propõe uma análise das paixões e emoções do auditório. É também o auditório que condiciona a classificação dos discursos nos três gêneros (deliberativo, judicial e epidítico). O conhecimento desses valores evitará a petição de princípio (falácia que supõe admitida uma tese que se deseja fazer aceita pelo auditório): para evitar basear a sua argumentação numa petição de princípio, o orador terá que conhecer as teses admitidas pelo auditório.

A retórica está situada no quadro da argumentação, que se distingue da demonstração. A argumentação joga com o equívoco das línguas naturais (MEYER, 1982), permitindo ao auditório a descoberta dos conceitos utilizados e dando-lhe margem de decisão em favor desta ou daquela tese. Para Perelman (1993), todo o discurso supõe um auditório, já que todo o discurso envolve argumentação e retórica. A procura

pela adesão de um auditório faz-se por meios retóricos, que Perelman classifica como associação e dissociação de noções: nesse sentido, argumentar é comparar, aproximar-se ou afastar-se de determinados valores ou pressupostos.

Com efeito, Perelman sustenta que é fundamental conhecer as referências de um auditório, pois serão as bases da argumentação: para além dos fatos e das verdades (que o locutor supõe como aceites pelo seu auditório), também o conhecimento das presunções desempenha um papel importante em qualquer ato de argumentar. Por presunção, entende-se aquilo que é aceito como normal pelo auditório.

2 Estudando o auditório

Se conduzido pelas vossas promessas e aterrorizado pelas vossas ameaças, se rejeita o que condenais e abraça o que recomendais; se ele se lamenta diante do que apresentais como lamentável e se rejubila com o que apresentais como rejubilante; se se apieda diante daqueles que apresentais como dignos de piedade e se afasta daqueles que apresentais como homens a temer e a evitar (SANTO AGOSTINHO *apud* PERELMAN, 1993, p. 32)

É a partir desse discurso, em que Santo Agostinho conseguiu que seus fiéis mudassem de atitude, que se pode começar (partindo de Perelman) o estudo de uma análise da adesão de idéias por auditórios.

O “auditório” em questão deve ser entendido simplesmente como o conjunto daqueles a quem um discurso se dirige, aqueles

dos quais o autor deseja o efeito de adesão. Perelman & Olbrechts-Tyteca (1958) definem o auditório como aquele grupo ou indivíduo que o orador quer influenciar com sua argumentação. O auditório não é, então, o conjunto de pessoas que aderiram á idéia apresentada, e sim àqueles que simplesmente tiveram “contato” com o discurso realizado.

Quem são aqueles que, no sentido técnico da teoria da argumentação, constituem o auditório de um orador? Serão todos aqueles que entendem [escutam] o seu discurso ou todos aqueles que poderão lê-lo quando ele for publicado? Evidentemente que não. (...) Será aquele que é interpelado no início do discurso? Nem sempre. (...) De fato, o auditório, tecnicamente, é o conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso (PERELMAN, 1977, p. 237).

Não existe discurso sem auditório, nem que esse seja formado pelo próprio autor do discurso. Em outras palavras, o auditório nada mais é que uma construção do orador/autor àqueles a quem ele visa ganhar a adesão através de seus argumentos, sem qualquer definição empírica, sem limitações específicas, apenas idealizado. É a partir do discurso produzido que se define o tipo de auditório a quem o orador se dirige.

Esse contato entre o orador e seu auditório não concerne unicamente às condições prévias da argumentação: é essencial também para todo o desenvolvimento dela. Com

efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 24)

É o orador quem deve adaptar-se ao discurso, e é por isso que a análise de uma argumentação deve ser vista em função de sua aceitação pelo auditório, a quem a mensagem é direcionada.. Ainda que o auditório seja uma criação do orador, uma vez criado, é o orador quem depende dele².

A tarefa do orador é persuadir ou convencer o auditório. O bom orador não seria então nem aquele totalmente apaixonado nem tampouco aquele simples demonstrador, inclusive por ser tarefa quase impossível delimitar quando começa um e quando termina o outro, mas sim aquele que se adapta de fato ao tipo de auditório para o qual se dirige. Por esse motivo é que na publicidade é necessário que o texto de adapte ao tipo de auditório que receberá a mensagem, procurando, sempre, uma linha de construção dos argumentos, seguindo ou a persuasão ou o convencimento, o que não quer dizer que uma deva eliminar a outra, e sim, devem se complementar, apenas com enfoque maior para aquele que se propõe a atender os objetivos preestabelecidos pelo

²Como visto, a figura do orador, dependendo do meio utilizado na expressão, recebe nomes variados: falante, emissor, locutor, autor, etc, assim como a do auditório recebe o nome de ouvinte, auditor, público, etc. Não se levará em conta aqui os termos utilizados e suas variações, e sim seus conceitos no sentido mais amplo, tendo como discurso a própria argumentação, orador/emissor como aquele que emite o discurso (seja qual for o meio) e receptor/interlocutor aquele à quem o discurso é dirigido.

emissor da mensagem com relação ao seu público.. Todo o desenvolvimento da argumentação, desde o ponto de partida, supõe o acordo, o entendimento e o conhecimento do auditório. Assim, o estudo dos diversos auditórios particulares tem grande importância ao orador que pretende ser eficaz em sua argumentação.

Na intenção de oferecer um quadro mais geral da teoria da argumentação, Perelman distingue tipos de auditório que permitem classificar as diferentes argumentações, inspirando-se no mecanismo usado por Aristóteles na distinção entre os diferentes gêneros oratórios.

A variedade de auditórios é infinita e, à medida que eles determinam a qualidade e o desenvolvimento da argumentação, temos também infinitas formas e tipos de argumentos. Perelman procura, com base nisso, estabelecer distinções que permitam discernir os auditórios visados por argumentações mais qualificadas – que se propõem ao convencimento de seus ouvintes – daquelas menos qualificadas – que se limitam à mera persuasão. Este estudo dos argumentos com relação aos auditórios deve ser levado em consideração no momento da construção de uma mensagem publicitária, quando é delimitado o enfoque que será dado e ela (ou para o convencimento ou para a persuasão) para que se possa, então, escolher argumentos mais ou menos qualificados que atendam aos objetivos da mensagem.

Acima disso, no entanto, Perelman tem preocupação por aquilo que pode ser chamado de "adesão ativa", ou seja, a idéia de que em muitos casos não basta ao orador levar o auditório a concordar com a sua tese ("adesão passiva"), que seria uma dis-

posição, e sim uma adesão que leve, consequentemente, a uma ação.

A nova retórica também dá importância para esse duplo efeito da adesão, já que

a argumentação não tem unicamente como finalidade a adesão puramente intelectual. Ela visa, muito frequentemente, incitar à ação ou, pelo menos, criar uma disposição para a ação. É essencial que a disposição assim criada seja suficientemente forte para superar os eventuais obstáculos (PERELMAN, 1993, p. 31)

São dois os objetivos possíveis que servem de base para se verificar se um discurso argumentativo será eficaz: ou conseguir do auditório um efeito puramente intelectual, ou seja, uma disposição para admitir uma tese (segundo a intenção do orador) ou provocar uma ação a realizar imediata ou posteriormente o objetivo proposto no discurso. Logo, com base no critério da tendência para a ação, pode-se configurar o primeiro como "adesão passiva" e o segundo, como "adesão ativa" (PERELMAN, 1993). Num e noutro caso, porém, sempre está em causa a competência argumentativa do orador, os métodos e as técnicas retóricas a que este recorre e, de suma importância, o auditório ao qual ele se refere.

Depois de conhecido o público a quem o discurso vai se dirigir, e da delimitação do tipo de argumento, que poderá se propor então tanto à uma adesão passiva quanto à uma adesão ativa, é preciso discorrer então sobre como esse argumento será desenvolvido, se fundamentado em princípios racionais ou emocionais, aqueles em que a subjetividade

possa levar o auditório à simples aceitação da idéia ou aqueles em que recursos lógicos e formais levem o auditório à ação.

3 Razão ou emoção?

Vem de Platão a tradicional distinção entre persuasão e convencimento. Crítico feroz, Platão despreza a retórica, traduzida para ele como a simples técnica de escrever e falar bem, preocupando-se simplesmente em persuadir, em seduzir o auditório, contentando-se com o que é aceito como sendo verdadeiro, sem considerar a verdade (ALVES, 2005).

Para Platão, então, não basta estar na verdade, como uma construção discursiva (ou no que é considerado como tal), mas, sim, é preciso conduzir o interlocutor para a verdade. Essa retórica é chamada de dialética. A persuasão ocorre no nível sensível, da opinião humana (*doxa*), que está ligado às paixões e emoções, enquanto o convencimento racional ocorre no nível inteligível, do conhecimento verdadeiro (*episteme*), que se acessa pelo uso da razão, que realiza um exercício dialético. No convencimento, o interlocutor é consciente, passando de um estado de ignorância ao conhecimento de algo, enquanto na persuasão ele é apenas levado, manipulado, conduzido numa direção através de sugestões e recursos emotivos. O dualismo platônico, baseado na alma humana, fica bem claro: a persuasão se dirige à emoção, e o convencimento, à razão.

É interessante refletir sobre a ligação deste dualismo platônico com a capacidade de entendimento de um receptor crítico idealizado pelo emissor da mensagem. Considerando-se a publicidade como comunicação de massa, não se pode ignorar que, por mais que

se idealize um receptor, e que se construa um discurso que, julga-se, será apropriado e entendido por ele, todo discurso de massa é dirigido a diferentes auditórios, o que leva o emissor da mensagem ter de levar em consideração que, apesar de todo o público ser atingido, nem todo ele será capaz de seguir o raciocínio proposto na construção da mensagem, para entendê-la e aceitá-la.

Immanuel Kant, herdando de Platão total desprezo pela retórica (considerada simplesmente a arte do bem falar), mantém a dualidade entre a racionalidade e emotividade. Para ele, a persuasão é meramente uma arte de sugestão:

Devo confessar que uma bela poesia sempre me proporcionou um grande prazer, enquanto a leitura do melhor discurso de um orador romano, de um parlamentar moderno, ou de um pregador, sempre veio acompanhada para mim de um desagradável sentimento de desaprovação desta arte insidiosa que sabe como, a cada momento, mover os homens como máquinas para um julgamento que perderia todo o seu peso se sobre ele se refletisse calmamente. Força e elegância do discurso (que juntas constituem a retórica) pertencem às belas artes, mas a arte oratória (*ars oratoria*), enquanto arte de servir-se da fraqueza humana para seus próprios fins (...), não merece estima alguma (KANT, 1790, *apud* ALVES, 2005, p.116)

Para o autor, a persuasão não deve ser só emotiva, subjetiva, sugestionável, mas deve

também convencer o intelecto do auditório. Para isso, propõe uma distinção entre o que é válido para o sujeito (subjetivo) e para todos os seres racionais (objetivo), conceitos que Perelman se utiliza para delimitar seu auditório universal e particular.

Já nas palavras de Kant,

O assentimento é um evento em nosso entendimento que, embora possa repousar sobre fundamentos objetivos, também exige causas subjetivas na mente daquele que julga. Se este juízo é válido para qualquer pessoa, desde que seja dotada de razão, o seu fundamento é objetivamente suficiente e assentir a ele chama-se então convicção. Se ele possui o seu fundamento tão somente na natureza particular do sujeito, então o assentir a ele denomina-se persuasão (KANT, 1787, *apud* ALVES, 2005, p.116)

Aí está a principal diferença entre convicção/convencimento e persuasão, para o autor: enquanto a persuasão funciona como uma verdade interna, para um único sujeito, a convicção se dá quando o mesmo assentimento, que serviu para um sujeito em particular, é comunicado e considerado válido para a razão de quaisquer seres humanos. A concordância de todos os juízos teria fundamento no objeto, daí ser considerado o conceito de objetividade, em contraponto à subjetividade (fundamento no sujeito). Segundo o autor, ainda, é só aí que se dá uma comunicação, quando o assentimento pode ser creditado por todo um conjunto racional, e não subjetivo.

Nada posso afirmar, isto é, declarar como um juízo necessariamente válido para qualquer pessoa, senão aquilo que tem como efeito uma convicção. Posso guardar uma persuasão para mim no caso de me sentir bem assim, mas não posso nem devo pretender torná-la válida fora de mim (KANT, 1787, *apud* ALVES, 2005, p. 117)

Para Kant (1800, *apud* ALVES, 2005), já no que diz respeito à lógica, considera que a convicção pode ser tanto uma certeza lógica como quando nos convencemos através de provas objetivas, ou quando já possuímos uma convicção “prática”, baseada em crenças morais. Já a persuasão seria um convencimento não suficiente, construindo-se assim apenas uma opinião. A persuasão forma-se a partir de opiniões, enquanto o convencimento pode ser tanto baseado em um saber – convicção lógica – quanto em uma crença – convicção prática. Kant (1787, *apud* ALVES, 2005) inclusive afirma que não se pode opinar sobre juízos derivados de razão pura ou de moralidade, já que deles são exigidos o princípio da universalidade.

Kant introduz uma idéia interessante ao associar a convicção ou convencimento à validade universal, mas mantém o dualismo platônico entre emoção e razão, como duas faculdades inscritas na alma humana, relacionando o primeiro termo a algo puramente privado e incomunicável, fruto de um sentimento meramente subjetivo – determinado por inclinações sensíveis – e ligando o segundo à razão objetiva, válida universalmente e conhecida *a priori* – independentemente de qualquer elemento empírico.

Referências Bibliográficas

ALVES, M. A. *A argumentação filosófica: Chaïm Perelman e o auditório universal*. Belo Horizonte, MG: [s.n], 2005

CITELLI, A. *Linguagem e Persuasão*. 7 ed. São Paulo: Ática, 1993.

JÚNIOR, M. A. *Introdução a ARISTÓTELES*, Retórica, 1998.

KOCH, I. V. *Argumentação e linguagem*. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

Lisboa, I.N.C.M.

_____. *O texto e a criação dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

MEYER, M. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*, Lisboa: Edições 70, Lda., 1998, p. 31

PERELMAN, C. *O império retórico*, Porto: Edições ASA, 1993