

RETÓRICA DO DISCURSO: UM OBJETIVO EM TRÊS DIMENSÕES (Discourse's rhetoric: three dimensions, one objective)

ABSTRACT

This paper starts from the principle that the discourse's persuasive nature is of a tridimensional order: it is inserted, simultaneously, on the legitimacy of the orator – ethic –, on the words' expressiveness – aesthetics – and on the rationality of the arguments – dialectics. The orator uses these mechanisms, aiming to get the audience's concordance for the opinion proposed. So, it is defended that theoretic and methodologic questions about Rethorics, as a science that studies the organization and the persuasive potential of the discourse, should take into account the interrelation among these different aspects of persuasion.

Keywords: Rethorics, persuasion, legitimacy, expressiveness, rationality.

RESUMO

Este artigo parte do princípio de que a natureza persuasiva do discurso é de ordem tridimensional: inscreve-se, simultaneamente, na legitimidade do orador – ética –, na expressividade da palavra – estética – e na racionalidade dos argumentos – dialética. O orador apóia-se nestes recursos, com o objetivo de alcançar a adesão do auditório à opinião que lhe apresenta. Defende-se que as questões de natureza teórico-metodológica subjacentes à Retórica, como ciência que estuda a organização e o potencial persuasivo do discurso, devem considerar a correlação entre estes diferentes aspectos da persuasão.

Palavras-chave: Retórica, persuasão, legitimidade, expressividade, racionalidade.

INTRODUÇÃO

Desde a Antiga Grécia, o homem tem se preocupado com a força das palavras para levar o outro à ação ou, no mínimo, de predispor-lo para tanto, ou seja, com o potencial que o discurso tem de interferir sobre as crenças e atitudes do ser humano. Entre os filósofos anteriores a Aristóteles, Córax, Tísias, Sócrates, os sofistas e o próprio Homero, por exemplo, dedicam-se a refletir sobre os discursos, descrevendo sua funcionalidade e seu grau de interferência sobre quem os ouvia. De acordo com Rohden (1997), a partir da crítica destes pensadores, Aristóteles tece suas próprias reflexões e apresenta duas obras em que analisa e descreve organicamente a natureza persuasiva do discurso: nos *Tópicos*, descreve a natureza e a origem dos diferentes argumentos, com o fim de qualificar o raciocínio dialético tão rigorosamente quanto o analítico,

* UNIOESTE - ditrch@unioeste.br

característico das ciências formais; na *Arte Retórica* estabelece uma teoria do discurso voltada para o exercício da argumentação: “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”. (ARISTÓTELES, s/d, p.33). O estagirita propõe-se, assim, a elaborar uma teoria sobre a arte de persuadir: descrever, teórica e metodologicamente, como o discurso se organiza em seu potencial persuasivo ou, mais especificamente, como atua, lingüística e discursivamente, recursos dialéticos, éticos e estéticos a fim de influenciar o interlocutor.

No texto que segue pretende-se, portanto, colocar a questão nesses termos. Como o objetivo do discurso argumentativo é persuadir (e isso é praticamente inerente a qualquer discurso), o orador utiliza-se dos argumentos para falar à razão, da expressividade das palavras para aguçar a sensibilidade do auditório, despertando-lhe o interesse e mantendo sua atenção; da motivação para impressioná-lo positivamente, apresentando-se como alguém passível de credibilidade e com legitimidade para propor sua opinião. As duas últimas subsidiam a maior ou menor aceitação dos argumentos. A qualidade argumentativa do discurso reside na sua capacidade de organizar a racionalidade – raciocínios de natureza objetiva, intelectual – vinculada à teoria da argumentação (PERELMAN, 1996); a qualidade expressiva, na capacidade de organizar a racionalidade que emana das paixões – vinculada a uma teoria estética da comunicação (PARRET, 1997). Esta subjaz àquela: impressiona e predispõe o interlocutor a aceitar os argumentos da forma que lhe são propostos, na medida em que desperta sua sensibilidade e o atinge em suas paixões. A qualidade motivadora do orador reside na legitimidade que assume e na credibilidade que pretende angariar.

Como ato comunicacional, a argumentação pode ser entendida como a interlocução através da qual o orador, partidário de uma opinião, pretende fazê-la chegar ao auditório, objetivando conquistar sua adesão. À Retórica cabe descrever este processo, apontando as diferentes dimensões envolvidas. Como se trata de um processo comunicativo em que o orador tenciona obter a adesão de um certo auditório para uma opinião que lhe apresenta, atua simultaneamente em duas frentes: de um lado, através dos argumentos procura mostrar que se trata de uma opinião tecnicamente (cognitivamente) verossímil, sustentável; de outro, apelando para seu próprio caráter e para recursos motivacionais, procura mostrar que se trata de uma opinião viável, boa, útil. No primeiro caso, apóia-se em preceitos de ordem racional, para fazer que o auditório entenda a opinião e as justificativas em que se assenta: (não se trata somente do conteúdo dos argumentos (conhecer); também de como se relacionam para gerar uma conclusão plausível (entender)); no segundo, em preceitos de ordem ética, mostrando-lhe as razões que a tornam boa, por que vale a pena assumi-la, afinal, o que o auditório pode ganhar, adotando-a. Na racionalidade dialética, as justificativas são de natureza cognitiva, lógica; na ética, de natureza moral: o discurso, afinal, não pretende ser apenas coerente; pretende ser legítimo. Todavia, para que ambas as razões cheguem até o auditório é preciso que este lhes preste alguma atenção. Assim, tanto uma quanto as outras são envoltas pela

expressividade a fim de atingir a sensibilidade do auditório, tornando o discurso coerente e agradável. A expressividade correlaciona e integra a racionalidade com a legitimidade. É da ordem do prazer, mas também do criar.

Pode-se dizer que a dimensão dialética é da ordem do conhecer e entender; a ética, do crer e motivar; a estética, do sensibilizar e atrair. A relação entre o orador e o esquema argumentativo é da ordem da racionalidade; entre o orador e o auditório, da legitimidade, entre o argumento e o auditório, da expressividade. Assim, a dimensão dialética responde à questão: por que a opinião é verossímil?; a ética, por que é boa? e a estética, como ambas devem ser interligadas para angariar o interesse do auditório e para que este continue a lhes prestar a devida atenção.

As três instâncias atuam conjunta e complementarmente: Não resolve organizar argumentativamente a opinião de forma a torná-la razoável, se o auditório não souber para que serve, ou por que é boa; também não resolve “embalar” a opinião em um discurso bonito, com palavras expressivas, se o conteúdo e a lógica dos argumentos não for coerente; da mesma forma, pouco resolve dizer porque a opinião merece ser considerada e aceita, se as justificativas em que se apóia não são consistentes ou se o caráter do orador depõe contrariamente à opinião que defende.

1. RETÓRICA E PERSUASÃO

De acordo com Abreu (2001), a arte de argumentar pressupõe convencer pela razão e persuadir pela emoção. Em termos didáticos, pelo menos, parece uma alternativa interessante e coerente, com base no princípio de que todo ato de linguagem é, por natureza, argumentativo. A proposta, entretanto, ainda parece amparar-se nos princípios racionalistas (iluministas) separando o homem em dois seres distintos – um racional e outro afetivo. Mesmo que o autor diga que o sentido de convencer esteja em “vencer com” – portanto uma vitória conjunta entre orador e auditório – não parece uma saída interessante, considerando que o sentido de convencer circula no campo do necessário e da demonstração, próximo, portanto, às ciências naturais. Além disso, no verbo persuadir inscreve-se o sentido da raiz latina *suav*, o que significa conquistar a adesão do interlocutor de maneira suave, sem fórmulas dedutivas.

É preferível concordar com Reboul (2000), que nega a distinção entre convencer e persuadir: trata-se de aspectos interligados, presentes simultaneamente no ato de persuasão. Acrescente-se, ainda, que persuadir, no sentido que cabe à Retórica, pressupõe tão somente “levar a acreditar em” e não necessariamente “levar a fazer”. Pode-se, por exemplo, através do uso da força, levar (obrigar) alguém a – por falta de alternativa – praticar determinado ato. É o caso do preso que se confessa autor de um crime apenas porque é torturado. É o tipo de ação que, certamente, não decorreu de qualquer argumentação. Lembre-se, além disso, que Aristóteles, ao distinguir o raciocínio analítico do

dialético, diz que este último é próprio da Retórica, porque não parte de axiomas a partir dos quais se deduzem conclusões evidentes e necessárias.

Há de se ressaltar que a Retórica do texto escrito deve apresentar características próprias a esta modalidade discursiva. Mesmo que a tecnologia moderna não mais permita dizer que *verba volant scripta manent*, os recursos de que a escrita dispõe para persuadir, se não são mais limitados, pelo menos não são os mesmos que a oralidade apresenta. Além disso, considere-se que cada gênero (por mais controversa que seja a sua noção) apresenta suas próprias características: “A noção de gênero é, efetivamente, inseparável daquela de estilo. A cada gênero correspondem modos de expressão necessários e rigorosamente definidos, que determinam não somente a composição, como também o vocabulário, a sintaxe, as figuras e os ornamentos” (GUIRAUD, 1970, p.25).

Não parece possível negar que o discurso inscrito no texto impresso também explore a característica simultaneamente expressiva e argumentativa dos sentidos que os enunciados evocam. Por um lado, impressionam o leitor a ponto de estimulá-lo, primeiro a se predispor à leitura e, o mesmo tempo, a interessar-se por seu conteúdo; por outro, a contribuir com o discurso em que se inserem no sentido de afiançar sua perspectiva (subjacente ou explícita) em relação aos assuntos abordados. “A retórica, diz Aristóteles, compreende três tipos de provas (*pisteis*) como meios de persuadir: os dois primeiros são o *etos* e o *patos* (...); constituem a parte afetiva da persuasão. O terceiro tipo de prova, o raciocínio, resulta do *logos*, constituindo o elemento propriamente dialético da retórica” (REBOUL, 2000, p.36).

3. A DIMENSÃO DIALÉTICA: O CONTEÚDO E A ORGANIZAÇÃO DOS ARGUMENTOS

Poderia parecer um contra-senso situar a dialética como um dos componentes da Retórica, uma vez que para Aristóteles se tratava da arte de raciocinar a partir de opiniões geralmente aceitas. Estabelecia-se um paralelo com a forma de raciocínio desenvolvida no procedimento analítico, próprio das ciências naturais – da ordem do necessário, do evidente, portanto. Mas a Retórica não se resume a essa dimensão dialética; ao contrário, esta é um de seus componentes na medida em que cuida da organização dos argumentos – forma – e do conteúdo dos argumentos – conhecimento – e da maneira como estes se coordenam para sustentar determinada opinião: “A análise concerne às provas que Aristóteles chama de dialéticas, examinadas nos Tópicos e cuja utilização mostra na Retórica” (PERELMAN, 1996, p.05).

Entende-se, aqui, argumento neste duplo sentido: a forma em que se organizam as premissas para gerar conclusões e o próprio conteúdo dessas premissas (BRETHON, 1999). A argumentação, por sua vez, é entendida como o processo do agir argumentativo que consiste em, através do discurso, propor uma determinada opinião, colocando-a à apreciação de determinado auditório,

buscando-lhe a adesão. Esse processo exige do orador que, além de dominar a organização dos argumentos a partir de opiniões geralmente aceitas, saiba buscar suporte técnico em conhecimentos que sustentem o esquema argumentativo.

O valor da argumentação no seu componente dialético reside na lógica em que os argumentos se estruturam, no conhecimento em que se apóiam, na autoridade a que recorrem, e, mesmo, nos dados que são utilizados como justificativa. Neste componente é fundamental que o auditório seja capaz de acompanhar a linha de raciocínio em desenvolvimento, qual seu ponto de partida, em que crenças e valores se apóia e para que opinião se está buscando adesão. Com o risco que o termo envolve, pode-se dizer que se trata da dimensão propriamente técnica do discurso. A habilidade do orador está no uso inteligente que faz das diferentes possibilidades de organização dos argumentos, conforme já amplamente descritos e categorizados por Aristóteles, Perelman e outros estudiosos da teoria da argumentação.

Se a retórica é a arte de influenciar um determinado auditório, a sua dimensão dialética se estriba na qualidade dos argumentos escolhidos para a persuasão. Ou seja, o auditório deve aderir à opinião apresentada pela sustentabilidade cognitiva em que é amparada através dos argumentos que se desenvolvem. E, para isso, deve ser capaz de acompanhar a orientação argumentativa organizada pelo orador. Considere-se, ainda, que a qualidade da argumentação também está relacionada à qualidade intelectual do auditório a quem se dirige, isto é, dificilmente se dirige a um público de ignorantes, em determinado assunto ou não. Não seria a mesma coisa persuadir um grupo de economistas sobre os rumos da economia brasileira e a sociedade brasileira em geral.

Poderia parecer possível compreender a Retórica como sinônimo de teoria da argumentação. Todavia, como disciplina que estuda o que, num discurso, faz com que ele seja persuasivo, a argumentação parece ser apenas um de seus aspectos. O que está envolvido nessa discussão é a maior, ou menor, amplitude alcançada pelo conceito: se argumentar se restringe apenas à organização dos argumentos – natureza dos entimemas, cuja relação entre conclusões e premissas se restringe ao verossímil – a argumentação se inscreve na retórica; se, todavia, implica dar conta de todos os aspectos que interferem no processo argumentativo, sua abrangência se amplia a ponto de confundir-se com a retórica. A primeira alternativa parece a mais viável, pelo menos para dar um pouco de suporte à área de abrangência de cada uma das disciplinas: é possível compreender a retórica como a argumentação posta em ação – como processo, portanto: assim sendo, a retórica não entraria no mérito dos argumentos em si mesmos (em seu valor intrínseco), apenas se preocuparia em descrever sua dinâmica, seu movimento, no sentido de **como** influenciam nas crenças do interlocutor. Sendo assim, a Teoria da Argumentação passa a ser mais uma das disciplinas de que se nutre a Retórica.

4. A DIMENSÃO ESTÉTICA: A EXPRESSIVIDADE NAS PALAVRAS E O DISCURSO COMO FAZER

A *expressividade*¹ – reações sentimentais, sensitivas e de prazer proporcionadas pelas palavras – não depende apenas dos diferentes sentidos que elas evocam; inscreve-se, também, no inusitado, na musicalidade, na agradabilidade que proporcionam e, em conseqüência, um discurso impressionará mais ou menos, de acordo com sua capacidade de atingir (e ativar) as paixões do auditório, atraindo seu interesse e prolongando a sua atenção. A expressividade, assim, é vista sob a perspectiva do auditório e não como manifestação da interioridade (da subjetividade) do orador, tal como predominava no espírito romântico. A sedução (pela expressividade) como instrumento persuasivo, parece estar, duplamente, a serviço do raciocínio: prepara o espírito do auditório para que, pelo menos, se disponha positivamente a acompanhar a argumentação desenvolvida e, numa atitude “malandra”, poderia desviar sua atenção no acompanhamento da argumentação, racionalmente desenvolvida. Mas então se estaria comprometendo o caráter ético da argumentação. Assim, sob o ponto de vista retórico, as tradicionais figuras da linguagem deixam de ser interpretadas, apenas, como mecanismos que tornam o discurso elegante ou bonito; exercem papel sedutor na medida em que impressionam e colocam-se, também, como condensadoras de determinados valores ao redor dos quais se estabelece a argumentação.

Por vezes a Retórica designe pelo nome de figura, “uma maneira de falar mais viva que a linguagem comum e destinada a tornar sensível a idéia por meio de uma imagem, uma comparação ou a chamar melhor a atenção pela sua justeza e originalidade” (GUIRAUD, 1970, p.30). Mas a figura não pode ficar reduzida a isso: também apresenta potencial argumentativo enquanto construção dos sentidos. Seu uso, portanto, vai além do estético. Possivelmente, em função dessa natureza multiaspectual das figuras, Perelman (1996) classifica-as de acordo com sua contribuição para o discurso: figuras de presença, figuras de seleção e figuras de comunhão. Trata-se, portanto, de estratégias discursivas para impressionar e, ao mesmo tempo, estruturar e desenvolver a argumentação com o fim último de persuadir. Com base nessa compreensão não se poderia, por exemplo, reduzir a metáfora ao seu papel de comparar ou de explorar (criativamente) as semelhanças entre duas entidades, qualidades ou relações; ela pode condensar a premissa de um certo entimema.

A estética da comunicação verbal pode contribuir para a compreensão do papel sedutor que a linguagem verbal e, mais especificamente, determinadas expressões nominais desempenham. Não significa que, necessariamente, fragilizem o interlocutor na sua capacidade intelectual; apenas que despertam sua *razoabilidade* a fim de que raciocine com “as razões da paixão”, por sua

¹ Não se está aqui dizendo que a essência da arte é a expressão, de modo que se poderia dizer que a arte tem, *também*, entre outros, um caráter expressivo – exteriorização dos sentimentos do autor. “O aspecto essencial da arte é o produtivo, realizativo, executivo” (PAREYSON, 1984, p.31).

natureza diferentes daquelas que iluminam o raciocínio objetivo, frio, calculista, quase lógico – *racionalidade*.

Assim, pode-se dizer que é na intersubjetividade que se processam os sentidos de certas expressões. Há um senso comum, não representável objetivamente, que permite a interpretação de certas expressões. É o estabelecimento de uma razão estética, que se constitui na compreensão do belo (que deixa o interlocutor admirado) e, até mesmo, do sublime (que o deixaria estupefato). É pelo fato de viver em comunidade que a cooperação na atividade lingüística é processada. E, de acordo com Parret (1997), essa cooperação é de natureza estética. Não se poderia, portanto, abordar retoricamente o texto, considerando-o apenas em seu aspecto de compreensão objetiva – na racionalidade do *logos*. Na medida em que os interlocutores pertencem a uma comunidade discursiva que tem valores em comum (mesmo que não explicitamente estabelecidos), a retórica se ampara na simultaneidade entre a razão racional e a razão razoável. É por despertar a simpatia (*pathos*) e, ao mesmo tempo, o gosto (estético) do interlocutor que subjazem ao argumento racional ou lógico que a persuasão se implementa.

O raciocínio por abdução parece guiar a interpretação dos enunciados. Segundo Parret (1997, p.101), “a lógica da abdução depende da estética do ícone, e é mera extensão da semiótica de Peirce dizer que a compreensão abduativa nada mais é do que nossa *sensibilidade* para os ícones que nos cercam e nos forçam a raciocinar com imaginação”. Nesse sentido, as expressões componentes dos enunciados – por estarem também no plano da figura, às vezes mais que no da referência – podem ser interpretadas iconicamente: despertam a sensibilidade do leitor. Assim pode ser compreendida a natureza retórica dos enunciados: valem pelo que significam (pelo sentido que veiculam), mas também pelas sensações que despertam. “Se a figura tem função expressiva e comunicativa é porque insere as paixões num dispositivo ‘razoável’, numa economia na qual o *pathos* torna-se comunicável” (PARRET, op.cit., p.111).

Ressalte-se, todavia, que ao falar de sentimentos se está englobando uma série de possibilidades, ou seja, o sentimento estético se manifesta em diferentes dimensões: “aqueles vividos pelo artista antes da obra, aqueles expressos na obra, aqueles vividos pelo artista ao fazer a obra e aqueles despertados pela obra no leitor” (PAREYSON, 1984, p.71). No discurso, como um fazer, inserem-se todos esses aspectos, embora do ponto de vista do orador, interessem os sentimentos que consegue despertar no auditório. Objetiva, não só que contemplem seu discurso como um fazer criativo, mas principalmente que o compreendam em sua dimensão dialética e ética. Não parece difícil compreender que a Retórica, deva dar conta de todos esses aspectos quando se trata de analisar a natureza persuasiva de determinado discurso. Trata-se de diferentes facetas da natureza humana, postos em ação quando se trata de persuadir.

Por hipótese, em suas expressões deve predominar a natureza do *pathos*, não no sentido de patético ou patológico, mas no de paixão. Ressalte-se que esta paixão, pelo seu vínculo com o sensível, não deixa de ser *razoável*, na

medida que desperta um exercício de imaginação, de raciocínio, de possível antecipação sobre o provável conteúdo e enfoque a ser perseguido pelo texto. “A paixão dos sujeitos, fator de opacidade, aparece precisamente na discursivização das interações: é dessa forma que argumentar e discursar se juntam num só e mesmo ato, o do ser apaixonado, membro de uma comunidade comunicacional” (PARRET, 1997, p.173). Essa compreensão toma por referência a compreensão aristotélica de que a arte de persuadir – no seu sentido prático – é justificada por regras e valores que não têm características técnicas ou funcionais.

Segundo Perelman (1996, p.26) “não se concebe o conhecimento do auditório, independentemente dos meios suscetíveis de influenciá-lo” e, portanto, o uso de recursos capazes de impressionar se dá em função dos interesses e do perfil sócio-cultural daqueles a quem se dirige. Além disso, a dimensão estética da retórica se resume à ação sobre os espíritos por meio das possibilidades que o discurso oferece. Isto significa que não se enquadram no terreno da retórica, pelo menos como ciência, aqueles recursos extradiscursivos tais como sonorização e iluminação, por exemplo. Um dos princípios da dinâmica retórica está na sua transparência: o auditório deve estar consciente de que está sendo submetido à análise de uma opinião.

Ressalte-se que um dos objetivos do orador está em angariar e manter o interesse do auditório e, nesse sentido, o processo de argumentação é, antes de tudo, um contato intelectual e, ao mesmo tempo, interpessoal. E, portanto, discurso suave, agradável, não significa necessariamente engodo ou desestabilização emocional. Trata-se de um recurso discursivo que objetiva suavizar o acompanhamento e, mesmo, a formalização de certos argumentos. Mais do que um recurso de embelezamento, manifesta-se na dimensão estética a capacidade criativa do orador. O maior ou menor sucesso da argumentação está relacionado, também, com a maneira em que os argumentos se organizam, com as palavras que se empregam, com o estilo mais ou menos formal em que se desenvolve. A lógica do argumento pode até continuar a mesma, quando se modificam as palavras em que se expressa, mas seu vigor e eficácia tem a ver com as paixões que consegue aguçá-las e, portanto, com a profundidade com que o auditório o recebe. Não interessam tanto os sentimentos que o orador cultiva; interessam aqueles que consegue despertar no auditório. Nem sempre o que apaixonava o orador, apaixonava do mesmo modo e no mesmo grau, aqueles a quem o discurso se dirige.

Poderia parecer que o aqui apresentado como Estética não passaria (cf. PAREYSON, 1984, p.24) de uma poética, ou seja, de um determinado programa de arte, dado que aquela tem um caráter filosófico e especulativo. Todavia, na medida em que aqui se está especulando em torno de um possível referencial teórico-metodológico que subjaz à Retórica, as discussões que se apresentam em torno do discurso como criação, como um fazer persuasivo não se consideram programáticas uma vez que não se enquadram em determinada fórmula ou doutrina que estabeleceria “regras” de como produzi-lo.

5. A DIMENSÃO ÉTICA: DO CARÁTER DO ORADOR À LEGITIMIDADE DO DISCURSO

Na arte retórica clássica, o *ethos* significava o renome que o orador desfrutava na praça, constituído a partir do seu perfil de virtudes, coragem e credibilidade. Como se tratava de uma sociedade numericamente reduzida, era possível ao auditório conhecer, pelo menos aproximadamente, o caráter do orador. Tratava-se, então, de uma condição previamente dada. Sabe-se, no entanto, que o orador, através do próprio discurso permite construir uma certa representação, seja ela condizente ou não com o seu efetivo caráter. Isso não deve significar que o orador seja refém – assujeitado – do seu discurso, como se lhe fosse negada a possibilidade de iniciativa; ao contrário, ele se apresenta no discurso, organizando-o, intencionalmente, de forma que lhe seja favorável.

Some-se a isso, que o orador fala de determinada posição social, institucionalizada ou não, e o valor atribuído ao conteúdo dos seus argumentos e à opinião para a qual pretende conquistar a adesão serão valorados também em relação a essa condição de produção. Trata-se de um jogo de poder do orador sobre a palavra, mas também sobre o auditório: de um lado, apela aos valores que cultiva, ou pelo menos se apresenta como tal a fim de impressionar o auditório, angariando a necessária confiabilidade nos juízos que emite; de outro, “nalguma qualidade para tomar a palavra como orador e ser ouvido”. (PERELMAN, 1996, p.21).

É compreensível que a relação entre orador e auditório seja da ordem do poder, uma vez que ambos estão socialmente situados e falam, ou ouvem, das posições sociais que ocupam e do meio cultural de que participam. Além disso, tanto um como outro, assumem diferentes papéis ou personalidades ao longo da argumentação, restringindo ou ampliando o alcance das suas palavras e o poder de interferência, (ou de resistência) sobre o outro. É, portanto, o discurso, mais do que o caráter individual do orador, que revela as possibilidades de maior ou menor aceitação das opiniões propostas. O próprio discurso permite que o orador se apresente, ou represente, ora com determinada característica, ora com outra.

Se tomadas as três formas puras de poder (cf. WEBER, 1999), pode-se dizer que a dimensão ética não se funda apenas em um deles; predomina ora o tradicional, ora o carismático e, por vezes o institucionalizado porque, neste caso, a distribuição dos papéis está previamente estabelecida: por princípio, é o espaço próprio para a argumentação. Há, assim, instituições legitimamente estabelecidas para debater e para deliberar: o parlamento e os diferentes Conselhos, por exemplo. Todavia, pelo menos sob o ponto de vista ético, não seria a força institucional que deveria prevalecer no fazer retórico; deveria, antes, estabelecer-se a partir da qualidade e da consistência da argumentação desenvolvida.

O processo de persuasão é, acima de tudo, um ato de comunicação e, como tal, pressupõe interação entre os agentes do discurso: orador e auditório. Trata-se de uma relação de forças, de ordem epistemológica e comunicativa em que, cada um, detém suas armas na luta para impor sua opinião e na resistência

para refutá-la, contrapondo seus próprios valores e crenças. Mesmo quando se trata de uma situação interlocutiva em que o auditório não tenha acesso imediato à contestação, sua atitude pode revelar-se de indiferença, tolerância e não aceitabilidade dos juízos emitidos pelo orador. Considere-se, além disso, que este último projeta (estima) um certo perfil social do auditório em que baliza seu discurso de modo a torná-lo não só consistente (dialético), mas também acessível (estético) e passível de credibilidade (ético), o que significa que o auditório já está sempre presente na elaboração do discurso, determinando previamente o que vai ou deixará de ser dito ou escrito.

Também, conforme dito mais acima, não se trata exclusivamente da ética do orador, como se o auditório, a todo momento, se perguntasse “quem é ele para que me fale dessa ou daquela forma”; trata-se da Ética como ciência que estuda a moral e, portanto, os valores. A maior ou menor confiabilidade que o orador consegue ativar no auditório pode ser estabelecida a partir do próprio discurso, ou seja, na habilidade do orador em escolher eficazmente a maneira de se apresentar como alguém que domina determinado saber, envolvido na discussão da opinião em causa. Por isso, convêm ao orador conhecer minimamente o auditório a quem se dirige a fim de projetar, pelo menos, quais valores são bem vistos e como é possível integrar a nova opinião (geralmente divergente) dentro do conjunto das opiniões que o auditório partilha.

6. ORADOR, AUDITÓRIO E CONTEXTO DE PRODUÇÃO/RECEPÇÃO

Conceber a ciência retórica nos moldes aqui estabelecidos pode dar a impressão de que um dos maiores interessados – e endereçados – na persuasão tenha sido relegado ao esquecimento: o auditório. Pode ter ficado a impressão de que, nos termos da concepção clássica do processo de comunicação lhe caberia o papel de receptor passivo, de quem se espera tão somente “desembarulhar – decodificar” o conteúdo embutido na mensagem. Ou, o que seria pior ainda, reservando-lhe o papel de “vítima” do processo persuasivo, sobre o qual incidem as diversas instâncias em que se articula a persuasão. Não é essa, todavia, a compreensão que aqui se recomenda.

De acordo com Brethon (1999), o esquema argumentativo consiste em fazer com que determinada opinião, originada no orador seja partilhada pelos interlocutores, com maior ou menor força de adesão. E, ainda segundo o autor, essa opinião se pretende implantar no auditório que se situa em determinado contexto de recepção, composto pelo conjunto de crenças e valores que ali se apresentam. Significa que o orador, previamente, já parte do princípio de que a opinião proposta encontrará resistência, de que não será implantada num “vazio”, uma vez que poderá – e deverá – chocar-se com valores assumidos pelo auditório. Se o discurso apenas reproduzisse o que está em sintonia com o auditório não seria argumentativo; seria pura demagogia.

Mas é preciso considerar que o discurso também se processa a partir de (e dentro de) determinadas condições: a instituição que o orador, eventualmente, representa, seu grau de instrução, o conhecimento técnico que revela, as crenças e valores que lhe são caros interferem na constituição dos sentidos do discurso e referenciam a opinião que defende. Por mais que o discurso permita “mascarar” essas condições de produção, dificilmente o orador consegue desvincular-se de seu perfil sócio-cultural e os argumentos que produz estarão vinculados a essas condições. Revela marcas em que transparece o seu esforço para representar-se como alguém digno de confiança, legitimamente assumindo seu papel como sujeito de um discurso que visa angariar a adesão do auditório às opiniões que propõe.

Tem-se, assim, que uma análise retórica de discursos, embasada nas três dimensões que ora se discute, não pode prescindir de considerar a inserção do discurso e seu respectivo potencial persuasivo não só nas condições sociais e culturais em que é recebido, mas também em que se produz. Poderia parecer que o discurso persuasivo se caracteriza como mão única, isto é, que parte de um orador e se dirige a um auditório; todavia; mesmo que não se proceda a intervenção física, imediata, do auditório – seus valores sócio-culturais – se não determinam, pelo menos balizam o conteúdo dos argumentos e a forma de apresentá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta teórico-metodológica sobre uma possível epistemologia da Retórica como ciência em que Dialética, Estética e Ética se conjugam, complementam e constituem o campo de estudos dedicado à abordagem da persuasão no discurso, pode não ser novidade uma vez que retoma o que, em linhas gerais, o mestre da retórica já propunha na antiga Grécia. Tem, todavia, o mérito de propor uma possível organização teórico-metodológica dessa ciência, espelhando sua configuração complexa a partir de (e em) suas distintas dimensões, correlacionadas ao objetivo maior do discurso: conquistar a adesão do auditório às opiniões que o orador propõe.

Ainda se trata de uma proposta com muitos limites e, portanto, sujeita a reformulações tanto em seu princípio de unidade tridimensional, quanto na especificidade de cada um dos seus componentes. Mas, da forma como está estruturada, já aponta para possíveis projetos de investigação que se respaldem nos pontos de partida apresentados. Mesmo que as noções como racionalidade, legitimidade e expressividade não estejam claramente estabelecidas e que qualquer proposta, na medida em que se pretende organizada numa configuração e num princípio geral – a argumentatividade está para a racionalidade, assim como a expressividade está para a sensibilidade e a legitimidade para a credibilidade – a alternativa aponta para uma certa ordenação que se apresenta neste campo de estudos dedicados à análise da influência exercida no e através

do discurso. A relação entre cognição e sentimentos, simultaneamente presentes na própria natureza do ser humano – um ser simultaneamente lógico, ético e estético —, constituído de razão e de sentimentos, deverá pautar qualquer análise que se pretenda consistente, uma vez que se manifestam no discurso e constituem sua própria natureza, ainda mais daquele em que predomina a persuasão.

Parece que a alternativa metodológica – e teórica – de situar o estudo da persuasão em três agentes que atuam conjunta e integradamente, mas cada um com sua especificidade, respalda, pelo menos virtualmente, a possibilidade de analisar discursos a partir das três dimensões, simultaneamente, ou aprofundando um dos seus aspectos, caracterizando discursos em que predomina ora o potencial do argumento, ora o conteúdo persuasivo se ancora na legitimidade com que o locutor se apresenta, ora na sensibilidade que as palavras do discurso promovem, caracterizando cada um com a sua própria racionalidade: dialética, ética e estética.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A.S. (2002). **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 5. ed. São Paulo:Ateliê Editorial.
- ARISTÓTELES. (s/d). **Arte Retórica e Arte Poética**. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro.
- _____. (1973). **Tópicos**. São Paulo: Editora Abril. (Col. Os Pensadores).
- BRETHON, Ph. (1999). **A argumentação na comunicação**. (Trad. Viviane Ribeiro). Bauru-SP:Edusc.
- GUIRAUD, P. (1970). **A Estilística**. São Paulo: Mestre Jou.
- PARAYSON, L. (1984). **Os problemas da estética**. São Paulo:Martins Fontes.
- PARRET, H. (1997). **A estética da comunicação**: para além da pragmática. (Trad. Roberta P. de Oliveira). Campinas: Editora da Unicamp.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. (1996). **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. (Trad. Maria E. Galvão). São Paulo: Martins Fontes.
- REBOUL, O. (2000). **Introdução à Retórica**. (Trad. Ivone C. Benedetti). São Paulo: Martins Fontes.
- ROHDEN, L. (1997). **O poder da linguagem**: a Arte retórica de Aristóteles. Porto Alegre.:EDIPUCRS
- WEBER, M. (1999). **Economia e Sociedade**. 4 ed. São Paulo: EdUNB. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo. V.1.