

De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução

Ivone Ferreira – Universidade da Beira Interior

Seduzir

do Lat. seducere

enganar, corromper, por meio de insinuações ou falsas promessas;

persuadir à prática do mal ou ao desvio dos bons costumes;

fazer cair em erro ou culpa;

atrair.

Persuadir

do Lat. Persuadere;

determinar a vontade de alguém;

levar alguém a crer, a aceitar ou a decidir (fazer alguma coisa).

Mostrar um ponto de vista, argumentar, levar alguém a mudar de opinião são desejos que já estão presentes nos escritos que remontam de há muitos séculos atrás. Geograficamente distante da civilização que viu surgir a Retórica, encontram-se já histórias de tradição oral com elevado teor argumentativo, como é o caso do livro de Job, que faz parte dos livros da Bíblia. Escrito por um autor incerto, que poderia ser Moisés, Salomão ou o próprio Job, num período compreendido entre os séculos XV a II a. C. O Conteúdo do livro é claro: Satanás apresenta-se a Deus, pedindo-lhe autorização para molestar Job com o intuito de o fazer blasfemar. A permissão é concedida e os 42 capítulos do livro apresentam diálogos em que Job alega a sua inocência e ouve os conselhos e críticas dos amigos, que procuram encontrar motivos ocultos para as causas do sofrimento daquele. O protagonista do livro acaba por receber resposta e regressar a um estado de prosperidade superior ao inicial.

Também nosso conhecido é o desejo grego de ser ouvido e de usar a palavra como arma de defesa, mas hoje a questão de ser representado perante alguém ou ouvido parece-nos longínqua, num país em que a política caiu em descrédito, a adesão ao voto preocupa os políticos, e em que os cidadãos parecem estar sem ânimo para fazer valer os seus direitos de cidadãos, talvez porque já não creiam que tal seja possível. Ora é neste congresso em que se discutem os “Novos Contextos da Informação e da Comunicação” que pensamos ter todo o sentido repensarmos também o papel da Retórica na sociedade contemporânea.

As ideias que aqui apresentamos fazem parte de uma tese, ainda em elaboração, destinada a desvendar as mudanças operadas na Retórica num período em que a preparação para argumentar nas assembleias não faz parte das preocupações do ser humano. Por estas ideias não povoarem a nossa mente, parece-nos viável que possamos dizer que passámos de uma retórica maioritariamente de persuasão, que pretende levar alguém ao convencimento pela apresentação de boas razões, para uma retórica que julgamos com um maior pendor emocional, que bebe das ideias de Freud e Pavlov para se dirigir mais ao subconsciente.

Acreditamos ser descabido comunicar com ferramentas do século passado. Parece-nos aceitável que troquemos de telemóvel ou de computador sempre que tal se justifique. Do mesmo modo parece-nos plausível actualizar a Retórica. Parece-nos precipitado decretar a morte desta quando recordamos que haverá sempre necessidade de argumentar e de procurar os meios de persuasão relativos a determinado assunto ou os meios que dispomos para cada caso.¹

Seguindo uma certa tendência de Aristóteles que viria a ser amplamente desenvolvida por Darwin, parece haver uma apetência do homem e da ciência para categorizar. Acrescentamos divina, pois temos presente a existência de categorias na ordenação das criaturas por espécies em Génesis, quando Deus concede ao homem o privilégio de atribuir nomes aos animais, quando estes lhe são apresentados². Esta tendência estendeu-se a todos os domínios humanos. Retórica incluída.

O problema dos géneros merece destaque em diversas obras de teoria da literatura, em que estes surgem ligados a conceitos como os de *tradição* e *mudança literárias* mas

¹ Aristóteles, 1355b.

² Ver Génesis 2-19, 20.

também ao conceito de *pureza*. Um género perfeito seria um género puro, sem elementos de outros géneros, portanto sem intromissões.

Requer-se do poeta que crie algo novo, que produza algo, mas sabemos que a produção de obras artísticas e a inserção e o enquadramento destas em determinadas correntes ou géneros não tem sido pacífica. Por um lado, porque algo novo enfrenta sempre a oposição de outras obras já existentes, seja na pintura, na escultura ou em qualquer outro tipo de produção artística. Parece haver uma tendência para constranger a criação e adequá-la a determinados padrões preexistentes menos problemáticos que nos assegurem que, de facto, nos encontramos no âmbito deste ou daquele género, facilitando a avaliação por parte de um público externo e fomentando a cópia de uma obra segundo determinados cânones.

A poética do classicismo

“concebiam os géneros como uma entidade inalterável, rigorosamente delimitada e caracterizada, regida por modelos e preceitos de elevado teor impositivo, excluindo ou marginalizando como acanónicos todos os géneros refractários a tal estatuto - boa parte dos géneros literários cultivados e largamente difundidos no Renascimento foi abrangida por esta desqualificação, sendo remetida para a periferia do sistema literário pela metalinguagem dominante neste mesmo sistema.”³

Já a poética do maneirismo e mais ainda a poética do barroco entendiam o género literário como uma entidade histórica, admitindo a possibilidade da criação de novos géneros e o desenvolvimento de géneros já existentes. “Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”.

Escrevia Aristóteles :

“No discurso retórico há três elementos, o orador, o assunto de que fala e o ouvinte; e o fim do discurso refere-se a este último, isto é, ao ouvinte. Ora é necessário que o ouvinte seja alguém que observa ou alguém que decida, e que decida ou sobre o passado ou sobre o futuro. O que se pronuncia sobre o futuro é, por exemplo, um membro da assembleia; o que se pronuncia sobre o passado é o juiz; o espectador, por seu turno, pronuncia-se sobre o talento do orador. De sorte que é necessário que existam três géneros de discurso retórico: o deliberativo, o judicial, e o epidíctico”.⁴

³ Vítor Aguiar e Silva, *Teoria da Literatura*, Volume I, Coimbra, 8ª edição, 1997, pág. 355, 356.

⁴ Aristóteles, *Retórica*, Livro I, 1358b, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998, pág. 56.

A opção por três tipos de discurso justifica-se só e apenas pela existência de três tipos de auditório. Eis aqui, portanto, um argumento para que possamos incluir um quarto género, ou tantos quantos a existência de auditórios o permitam, aos três encontrados por Aristóteles. É sabido que a sociedade de consumo traz consigo um novo tipo de público, os consumidores, aliado a retórica à publicidade.

E é da confluência de três aspectos – privatização do público, produção maciça e mediatização discursiva – que surge esse discurso especial a que chamamos discurso publicitário, que visa tornar o cidadão-espectador num potencial consumidor de um determinado produto ou serviço. À primeira afirmação acrescenta-se ainda uma publicitação do privado, para o que têm contribuído certos programas de televisão, contrariando o que era usual na cidade grega, em que a vida privada do cidadão era considerada do domínio da necessidade, animalésca, destinada a garantir apenas a sobrevivência. Não devia ser, portanto, posta a descoberto. A produção maciça opõe-se ao fabrico manufacturado e artesanal, destinado a dar o suficiente para garantir a sobrevivência e guardar alguns exemplares para o comércio; Por fim, a mediatização discursiva opõe-se ao discurso oral e presencial proferido nos locais públicos, que agora se tornou um discurso de ausência em que o orador nem sempre é visível e quando o é, tem a separá-lo do espectador, um qualquer ecrã. Quando o espectador pode dispor de uma linha telefónica ou de um e-mail que lhe permita expressar a opinião, é vê-lo bater palmas à interactividade que os novos media nos dão.

No artigo “A Retórica Mediatizada”, António Fidalgo afirma que

“Os meios de comunicação são também meios de persuasão e é esse o objecto de estudo da retórica mediatizada”⁵,

contribuindo para a reabilitação da retórica ao conceder-lhe um novo campo de actuação. Parece-nos, então, que um estudo da retórica na actualidade tem sentido com uma ligação aos meios de comunicação e esta carece de ser estudada sem ignorar o papel da imagem. Apresenta-se também viável pensar os géneros retóricos relacionados com a publicidade, uma vez que é esta que, por excelência, nos entra pelos olhos dentro diariamente, evidenciando ter encontrado a melhor forma de persuadir,

⁵ António Fidalgo e Ivone Ferreira, «Retórica Mediatizada», Revista de Comunicação e Linguagens, CECL, 2005.

recorrendo a media inovadores que levam ao espectador uma mensagem à melhor hora, no local adequado. Cremos estarem criadas as condições para se passar de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução.

Uma outra mudança operada refere-se ao orador. Os discursos presenciais ficam confinados a outras esferas por terem um alcance muito limitado a nível de auditório. Findas as ligações presenciais entre orador e auditório, o discurso passa a estar centrado numa imagem⁶ veiculada por meio de comunicação. Como afirma António Fidalgo, o orador transforma-se na sua imagem. Podem ser integradas acções presenciais numa campanha para aumentar a credibilidade de um produto mas, mesmo quando estas ocorrem, é pouco provável que tenhamos o dono de uma multinacional a apresentar um produto nas escolas ou feiras. No caso da publicidade, a imagem de um produtor ou empresa transforma-se, na sua maioria na imagem de marca do produto, ou seja, nas valências que este parece deter, tais como: dotar o consumidor de um determinado estatuto social, fornecer conforto, melhorar a qualidade de vida ou mostrando ao consumidor outras competências tais como as preocupações ecológicas da empresa, a preocupação desta em promover e dar a conhecer o património nacional, etc. Tudo isto pode ser conseguido através de *spots* que exibam o logótipo do produto. Mas não se limita a estes campos, estando em grande força na política, como se comprova pela análise das campanhas realizadas para promover alguns candidatos à presidência.

No último dia da campanha eleitoral, Lula da Silva gastou trinta a exibir um *spot*. Na última oportunidade para o candidato aparecer e pedir o voto, Lula não apareceu e o nome foi apenas mencionado num dos versos cantados por um coro.

A mensagem pode ser dividida em dois momentos distintos: na primeira parte, o *spot* mostra um auditório de programa de televisão, composto por elementos reconhecidos do Partido dos Trabalhadores, em primeiro plano, e alguns figurantes em segundo plano. Todas estas pessoas estavam em pé, acenando lenços brancos e cantando a “Valsa do Adeus”, música cantada nos estádios de futebol brasileiros para começar a comemorar a vitória, antes do jogo terminar. Na segunda parte do período de campanha, a música continuou a ser cantada pelo coro. Mas o cenário passa a ser uma tela preta em

⁶ Não esquecemos a imprensa e a rádio mas consideramos ser essencial, excepto em casos extremamente raros, que uma campanha apresente elementos visuais.

que surge um texto em letras brancas. À medida em que o texto foi surgindo, uma locução *voz-off* acompanhou a mensagem:

“Dia 27 de Outubro de 2002. Se Deus quiser esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu.”

No canto inferior da tela, junto ao final da frase, surge o símbolo do Partido dos Trabalhadores, a estrela, a vermelho, com o número 13, inserido em branco no meio da estrela.

Em todas as campanhas anteriores a 2002, Lula aparecia na televisão como o líder de oposição, do discurso agressivo, ideológico e partidário. O cabelo aparecia despenteado, o candidato a transpirar e com roupas justas.

“Esse era o perfil que ele havia construído ao longo da sua vida sindical e perante os seus eleitores. Era coerente com a trajectória pessoal do candidato, mas insuficiente para buscar a confiança necessária junto aos não-eleitores de Lula e levá-lo à vitória.”⁷

Um discurso extenso não tem lugar na sociedade dos media visuais. Preferem-se as palavras curtas, as rimas e *gingles*, a imagem de sonho que é expressa pela utilização de determinado produto. O objectivo é...seduzir. Escrevia Tiago na sua epístola: que “cada um é tentado pela sua própria cobiça, quando esta o atrai e seduz.”⁸ As ideias que são lançadas à mente, quando tocam as fraquezas e anseios do ser humano, transformam-se em *tentação*, em desejo de concretização, uma vez que a ideia passou de ideia induzida do exterior para algo interno que o homem deseja tornar realidade. Tem sido essa a forma de operar da publicidade. Num primeiro passo encontra-se um nicho de mercado rentável, é traçado o perfil dos consumidores, os seus hábitos e fraquezas para depois se elaborar um discurso, essencialmente imagético e adequado à personalidade do potencial consumidor. Posteriormente, pela repetição, a mensagem apela a desejos já existentes, trazendo-os à luz, ou criando novas necessidades.

Não é curioso que se fale em sedução, sendo a nossa cultura descendente de uma cultura jucaico-cristã com matizes gregas. A tentação descrita no Evangelho de S. Mateus, capítulo 4, mostra precisamente o carácter da tentação: Se tu és...transforma; Se tu

⁷ Trein, Sérgio, página 3.

⁸ Epístola de Tiago, 1:13, 14.

és...atira-te; adora-me. A fórmula para impedir estas ideias de vencerem foi terminar com a exposição, combatendo as ideias com uma outra.

Na Retórica clássica, comprova-se que é o objectivo que condiciona, caracteriza e classifica cada um dos tipos de discurso. Agora o discurso aparece baseado numa promessa de satisfação. Ao comprar o automóvel A não estamos a comprar apenas um automóvel sem que nos seja apresentado algo de distintivo. Em relação aos fins e aos valores do discurso publicitário, que não passam mais pela oposição conveniente/prejudicial, justo/injusto, belo/feio, surge agora o conveniente e o belo, dependendo do tipo de produtos publicitados. No que se refere aos tempos apresenta-se o presente (do consumo) como uma promessa de futuro (de felicidade).

A situação da Retórica tem evoluído no sentido de ser declarada a morte desta, ou, pelo menos, a sua desadequação à actualidade, ficando a retórica cingida ao estudo das figuras de estilo ensinadas a uns quantos estudantes de literatura. Parece-nos ultrapassada a ideia de que um discurso retórico seja um discurso sem conteúdo, mas que com alguma lúbia do orador, levará um auditório a determinado fim. Claro que elevamos a ideia ao absurdo mas figura-se mais que plausível que o estudo da Retórica esteja ainda aquém do seu potencial. Mas não queremos com estas palavras fazer a apologia da retórica em todos os campos. Mais do que dar respostas, deixamos a frase de Innerarity:

“Só é sincero um diálogo em que eu possa convencer outros mas no qual também possa ser convencido, no todo ou em parte. Os outros diálogos são encenações para a auto-confirmação.”⁹

Será a retórica, actualmente, sincera?

⁹ Innerarity, D., *A Transformação da Política*, Lisboa, Editorial Teorema, 2005, p. 29.

Bibliografia

Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998.

Ferreira, Ivone, “Garantir o sucesso: adequação ao público-alvo”, CD de Actas do II Congresso Ibérico, UBI, 2004.

Fidalgo, António, **Ferreira**, Ivone, A Retórica Mediatizada, Revista de Comunicação e Linguagens, CECL, 2005.

López Eire, António, *La retórica en la publicidad*, Cuadernos de lengua Española, Madrid, Arco/Libros, S. L., 1998.

“Os géneros literários” in **Aguiar e Silva**, Vítor, *Teoria da Literatura*, Volume I, Coimbra, Livraria Almedina, 8ª edição, páginas 339-401.

Scott, Linda M, **Batra**, Rajeev (Ed), *Persuasive Imagery – A Consumer Response Perspective*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003.

Trein, Sérgio, “A vitória da retórica no último spot político de Lula, no segundo turno das eleições, em 2002”, www.bocc.ubi.pt.