

P SÉRIE
PRINCÍPIOS

Adilson Citelli

**LINGUAGEM
E PERSUASÃO**



Adilson Citelli

Mestre em Letras

Professor da Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo.

**LINGUAGEM
E PERSUASÃO**

15^a. edição
4^a. impressão

Direção

Benjamin Abdala Junior
Samira Youssef Campedelli

Preparação de texto

Sílvio Donizete Chagas
José Roberto Miney

Arte

Coordenação e projeto gráfico (miolo)

Antônio do Amaral Rocha

Arte-final

René Etienne Ardanuy
Joseval Souza Fernandes

Capa

Ary Normanha

2002

Todos os direitos reservados pela Editora Ática

Rua Barão de Iguape, 110- CEP 01507-900

Caixa Postal 2937— CEP 01065-970

São Paulo — SP

Tel.: OXX 11 3346-3000 - Fax: OXX 11 3277-4146

Internet: <http://hv.atica.com.br>

e-mail: editora@atica.com.br

Sumário

1. Informação sem persuasão?	5
2. A tradição retórica	7
Elementos iniciais.....	7
A retórica clássica	8
Verdade e verossimilhança.....	13
O vazio da retórica	14
Retórica moderno	16
Alguns raciocínios.....	18
Algumas figuras	19
Metáfora	20
Metonímia	21
3. Signo e persuasão	23
A natureza do signo lingüístico	23
Arbitrário, porém necessário	25
Signo e ideologia	26
A troca dos nomes	30
O discurso dominante	32
O discurso autorizado.....	33

4. Modalidades discursivas.....	37
O discurso lúdico.....	38
O discurso polêmico.....	38
O discurso autoritário.....	39
Um esquema.....	40
5. Textos persuasivos.....	42
Na publicidade.....	42
<i>Esquemas básicos</i>	46
No discurso religioso.....	48
No discurso do livro didático.....	52
Na literatura.....	58
No discurso dos justiceiros.....	64
Fugir da persuasão.....	67
6. Vocabulário crítico.....	70
7. Bibliografia comentada.....	75

<http://groups.google.com/group/digitalsource>



1

Informação sem persuasão?

“Mas devemos defender-nos de toda palavra, toda linguagem que nos desfigure o mundo, que nos separe das criaturas humanas, que nos afaste das raízes da vida.”

Érico Veríssimo

A revista americana *Newsweek* se fazia anunciar, em cartazes publicitários afixados em alguns pontos de vendas, como aquela que não persuadia, mas informava. Afora querer convencer-nos acerca do conhecido mito da neutralidade jornalística, a revista parecia desejosa de exorcizar (-se?) um demônio que vincula à persuasão alguns qualificativos como fraude, engodo, mentira. Deixar claro, nesse caso, uma atitude antipersuasiva objetiva fixar uma imagem de respeitabilidade / credibilidade junto aos leitores. Supondo-se que a revista espelhasse a mais completa lisura, o mais profundo aferramento aos princípios de uma informação incontaminada pela presença de interesses vários, ainda assim estaria ela isenta do ato persuasivo? A resposta é não. Afinal, o próprio *slogan* da revista, *aquela que não persuade*, já nos remete à idéia de que estamos diante de um veículo marcado pela correção e honestidade, *diferente de outros*, e no qual o leitor pode confiar plenamente. De certo modo, o ponto de vista do receptor é dirigido por um emissor que, mais ou menos oculto, e falando quase impessoalmente, constrói sob a sutil forma da negação uma afirmação cujo propósito é o de persuadir alguém acerca

da verdade de outrem. Isso nos revela a existência de graus de persuasão: alguns mais ou menos visíveis, outros mais ou menos mascarados.

Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico.

O que pretendemos neste livro é levantar algumas questões sugeridas pelo discurso persuasivo. Daí buscamos situar um pouco da história da persuasão, assim como revelar certos mecanismos persuasivos no interior do discurso verbal.

Cabe lembrar que, pela natureza introdutória deste livro, alguns pontos passíveis de aprofundamento ficarão como sugestão. Acreditamos, porém, que as idéias aqui elaboradas ajudarão a compreender até onde certas técnicas de convencimento verbal se articulam, particularmente nos discursos institucionais, com aqueles elementos de justificação ideológica próprios do discurso persuasivo. Estaremos satisfeitos se este livro ajudar a especular até onde o reconhecimento das formas persuasivas permite aventar a possibilidade de encontrar discursos de outra ordem. Se existirem, evidentemente.

A tradição retórica

Falar em persuasão implica, de algum modo, retomar uma certa tradição do discurso clássico, na qual podem ser lidas muitas das formulações que marcaram posteriormente os estudos de linguagem. Essa recuperação do espaço cultural e lingüístico do mundo clássico é necessária, visto que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos. E não poderia ser diferente, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas idéias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. Daí toda larga tradição dos tribunos, dos sofistas, que iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados. Demóstenes, Quintiliano, Górgias, foram alguns desses nomes que ficaram célebres pela habilidade com que encaminhavam suas lógicas argumentativas. Não é, pois, estranho que a Grécia clássica tivesse levado a graus de sutileza a preocupação com a estruturação do discurso. As escolas criaram, inclusive, disciplinas que melhor ensinassem as artes de domínio da palavra: a eloqüência, a gramática, a retórica, atestam algumas das evidências do conjunto de preocupações que marcaram a relação dos gregos com o discurso.

Ademais, o problema não era apenas o de falar, mas fazê-lo de modo convincente e elegante, unindo arte e espírito, bem ao gosto da cultura clássica. A disciplina que cuidava especialmente de buscar tal harmonia era a *retórica*. Segundo Oswald Ducrot e Tzvetan Todorov: “O aparecimento da retórica como disciplina específica é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, duma

reflexão sobre a linguagem. Começa-se a estudar a linguagem não enquanto ‘língua’, mas enquanto ‘discurso’”^{*}. Ou seja, cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade.

A retórica foi, porém, transformando-se em mero sinônimo de recursos embelezadores do discurso, ganhando até um certo tom pejorativo. Um pouco desta postura se deve a certas visões da retórica, como as desenvolvidas no século XVIII e XIX, para quem já não se tratava mais de uma questão de método compositivo, mas sim de buscar o melhor enfeite, a palavra mais bela, a figura inusual, a expressão inusitada, à moda do ideário estético dos parnasianos.

Em nossos dias os estudos retóricos passaram a receber novas abordagens, em especial no que diz respeito às figuras de linguagem e suas funções, como se pode ler nas formulações do grupo de Jean Dubois, da escola de Liège.

A retórica clássica

Corno vimos, pela própria natureza do estado grego, era imperativo para certas camadas sociais dominar as regras e normas da boa argumentação. O exercício do poder, via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, louvado como instância de extrema sabedoria; portanto não causa estranheza que surgissem aí as primeiras sistematizações e reflexões acerca da linguagem. Os pensadores gregos de Sócrates a Platão escreveram sobre o assunto, porém é com Aristóteles que o discurso será dissecado em sua estrutura e funcionamento.

O estagirita (384-322 a.C.) deu à luz um livro que permanece até hoje como um dos manuais clássicos para quem deseja estudar certas questões vinculadas aos processos compositivos dos textos: *Arte retórica*. A obra pode

^{*} Dicionário das Ciências da Linguagem. Lisboa, D. Quixote, 1976. p.99

ser considerada uma espécie de síntese das visões que se acumulavam em torno dos estudos retóricos, assim como um guia dos modos de se fazer o texto persuasivo.

A *Arte retórica* é composta dos livros I, II, III, onde se podem ler, trazido para a linguagem de hoje, elementos de gramática, lógica, filosofia da linguagem e estilística, para ficarmos em alguns dos temas que nos dizem respeito.

A título de nos aproximarmos um pouco mais da estrutura de *Arte retórica*, convém observar o roteiro fornecido por Jean Voilquin e Jean Capelle: “O livro I contém quinze capítulos. Após ter mostrado, nos capítulos I e III, as relações entre retórica e dialética e definido a retórica, Aristóteles, que censura seus predecessores por haverem estudado principalmente as provas alheias à arte, consagra os capítulos III a XIV, inclusive, ao estudo das provas técnicas; às provas extratécnicas: leis, depoimentos das testemunhas, contratos, declarações obtidas sob tortura, juramentos, atribuirá apenas o capítulo XV do livro I. O livro II compreende duas grandes partes: nos capítulos I a XVII, estuda Aristóteles as provas morais e subjetivas, para retomar, nos capítulos XVII a XXVI, o exame das provas lógicas. O livro III é dedicado ao estudo da forma”[†]. Se fôssemos resumir ainda mais este roteiro, chegaríamos à conclusão de que estamos diante de um corpo de normas e regras que visa a saber o que é, como se faz e qual o significado dos procedimentos persuasivos. É preciso lembrar, porém, que Aristóteles não deseja confundir, como faziam muitos de seus contemporâneos, retórica e persuasão.

A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se

[†] VOILQUIN, Jean e CAPELLE, Jean. Introdução. In: *Aristóteles. Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro, Ouro, s.d.p. p.71-2

produzir a persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade.

Ou, como afirma Aristóteles: “Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença; a geometria, sobre as variações das grandezas; a aritmética, sobre o número, e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir.

Por isso, dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado”[‡]

A citação nos autoriza a deduzir o seguinte:

1. a retórica não é a persuasão;
2. a retórica pode revelar como se faz persuasão;
3. os discursos institucionais da medicina, da matemática, ou, da história, do judiciário, da família etc.
4. a retórica é analítica (descobrir o que é próprio para persuadir);
5. a retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado), pois abarca todas as formas discursivas.

[‡] Id., *ibid.*, p.34.

Entende-se por que a retórica não poderia ser uma ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, no como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente. Eficácia implica, nesse caso, domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar.

Ao longo da *Arte retórica*, vai-nos sendo revelado quais são essas regras gerais a serem aplicadas nos discursos persuasivos. Para tanto, um dos mecanismos mais óbvios indicados por Aristóteles é aquele que fixa a estrutura do texto em quatro instâncias seqüenciais e integradas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração. Antes de detalhar um pouco mais essas fases do discurso, convém lembrar que, no fundo, a maneira como aprendemos a escrever, o modo como muitos livros didáticos de redação ensinam à criança os procedimentos a serem utilizados para a confecção de textos, ainda seguem muito de perto a estrutura sugerida por Aristóteles na *Arte da retórica*.

1. *Exórdio*. É o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto, um conselho, um elogio, uma censura, conforme o gênero do discurso em causa. Para o nosso efeito consideremos o exórdio como a introdução. Essa fase é importante porque visa a assegurar a fidelidade dos ouvintes. Notem como age o padre num sermão. Normalmente ele diz: “Caríssimos irmãos, hoje iremos falar sobre...”

2. *Narração*. É propriamente o assunto, onde os fatos são arrolados, os eventos indicados. Segundo Aristóteles: “O que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida. Ora, a justa medida consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constituiu um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele teve a importância que lhe atribuímos”. É propriamente a argumentação.

3. *Provas*. Se o discurso haverá que ser persuasivo, é mister comprovar aquilo que se está dizendo. Serão os elementos sustentadores

da argumentação. Esta fase é particularmente significativa no discurso judiciário.

4. *Peroração*. É o epílogo, a conclusão. Pelo caráter finalístico, e em se tratando de um texto persuasivo, está aqui a última oportunidade para se assegurar a fidelidade do receptor, portanto, mais um importante momento no interior do texto. A ela se referia Aristóteles: “A peroração compõe-se de quatro partes: a primeira consiste em dispô-lo [o receptor] mal para com o adversário; a segunda tem fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, proceder a uma recapitulação” .

Como se pode ver, Aristóteles estava, a moda de um cirurgião, “operando” o discurso no intuito de *entender* seu funcionamento.

Em cada uma dessas fases há ainda uma série de subdivisões, propostas de encaminhamento dos argumentos, modos de tornar o discurso mais agradável etc. Vê-se, portanto, que atribuir a Aristóteles o papel de um dos primeiros sistematizadores da teoria do discurso é mais do que justo. No entanto, cabe lembrar, a título de conclusão desta parte, que o autor de *Arte retórica* não foi, como muitos insistem em dizer, o inventor da retórica. Ele apenas analisou os discursos de seu tempo, verificou a existência de certos elementos estruturais, comuns a todos eles, e a partir de então indicou a função e o espaço a serem ocupados pelos estudos retóricos.

Verdade e verossimilhança

Ficou claro quando colocamos as relações entre retórica e persuasão que não estava em causa saber até onde o ato de convencer se revestia de verdade.

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que esta sendo enunciado.

É possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão-somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.

Imagine a seguinte cena: Você esta na rua e vê um *outdoor* (esses cartazes publicitários localizados em vias de larga circulação). Lá está o peru da Sadia, todo avermelhado, brilhante, pedindo para ser comido. Ninguém considera que o peru a ser degustado em casa seja aquele que lá está no cartaz. Porém, não se objeta que aquilo que vemos é uma mentira. Ao contrário, sabemos que os processos fotográficos operam verdadeiros milagres, acentuando detalhes que redefinam a imagem do produto em caso. O que ocorre ao olharmos a fotomontagem é ficarmos convencidos, pela própria imagem, acerca da excelência do peru da Sadia. Ou seja, conquanto o que estejamos vendo não seja verdadeiro, é verossímil, e nos convence enquanto lógica interna do próprio cartaz.

Outro exemplo: É indiscutível que o super-homem não seja verdadeiro, porém ele nos resta verossímil. Todos conhecem e aceitam as transformações pelas quais passa o repórter do *Planeta Diário*, Clark Kent. Afinal, ele não é um ser comum, é um extraterreno, filho de um longínquo e desaparecido planeta. Assim sendo, a estória do super-homem está montada numa *lógica que lhe é própria*, e que lhe dá sustentação contra os apressadinhos que desejam alegar ser tudo aquilo uma grande mentira. Afinal, o que acontece quando o super-homem

se aproxima da kriptonita?...

Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na *Arte retórica*. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.

O vazio da retórica

Com o passar dos séculos, a retórica foi tendo alteradas suas funções. Daquela preocupação com as técnicas organizacionais do discurso e com a persuasão, o que se irá assistir, particularmente no final do século XIX, e a uma vinculação da retórica com a idéia de embelezamento do texto.

À retórica caberia fornecer recursos visando a produzir mecanismos de expressão que tornassem o texto mais bonito. As figuras de linguagem e os torneios de estilo ganharam faixa própria, encobrindo, muitas vezes, as insuficiências das idéias. Por isso, ainda hoje, persiste um pouco a visão negativa da retórica como sinônimo de enfeite do estilo e vazio das idéias. É verdade que muitas organizações discursivas confirmam tal visão. Note-se, por exemplo, certas petições de advogados, ou ainda, aqueles célebres discursos de formatura, com os seus eternos “jovens de hoje que irão construir o país de amanhã”, “o sofrimento dos pais para ver o triunfo dos filhos”. As cerimônias de abertura dos bailes das debutantes não ficam muito atrás no desfile de clichês: “a beleza feito menina”, “a formosura que ofusca as luzes do salão”, “a rosa que desbrocha” etc. No Brasil, essa concepção “enfeitista” do discurso, na sua romaria de lugares comuns, estereótipos, figuras de gosto duvidoso, verdadeiro

templo do *Kitsch*, difundiu-se com uma força capaz de produzir lágrimas nas pasmas platéias.

Ao final do século XIX, a visão da retórica como verniz do estilo encontrou terreno fértil entre os parnasianos. Veja um exemplo:

Invejo o ourives quando escrevo:

Imito o amor

Com que ele, em ouro, o alto relevo

Faz de uma flor.

Imito-o. E, pois, nem de Carrara

A pedra firo:

O alvo cristal, a pedra rara,

O ônix prefiro.

Por isso por servir-me,

Sobre o papel

A pena, como em prata firme.

Corre o cinzel. Corre;

desenha, enfeita a imagem,

A idéia veste

Cinge-lhe ao corpo a ampla roupagem

Azul-celeste.

Torce, aprimora, alteia, lima

A frase, e, enfim,

No verso de ouro engasta a rima

Como um rubim.

Assim procedo. Minha pena

Segue esta norma

Por te servir, Deusa Serena

Serena Forma!

O excerto acima, o célebre poema de Olavo Bilac, nos indica um pouco da concepção segundo a qual o texto é, antes de mais nada, um trabalho de artesanato verbal. A questão reside em encontrar o enfeite para a idéia, a rima rara, a estrofe construída com a paciência do cinzelador. . Escrever passa ser, principalmente, um ato de exercício verbal, um ritmo ao qual não devem faltar os deuses a serem glorificados, nesse caso, a “Deusa Serena, Serena Forma”.

Retórica moderna

Nos últimos anos ocorreu uma verdadeira renovação nos estudos de retórica, particularmente em sua ligação com a poética. Para tanto, os trabalhos desenvolvidos por Jean Dubois e o grupo da Universidade de Liège tem sido fundamental.

As recentes pesquisas acerca da retórica têm procurado tirar um pouco da poeira acumulada pelo tempo, afastando-se daquela preocupação de a tudo dar nomes, buscando muito mais colocar questões como as provenientes da teoria

das figuras. O inestimável valor dos conceitos formulados por Aristóteles reencontra espaço para uma reflexão mais arejada e menos contaminada por certas tendências que marcaram a história da retórica. Ou, como consideram Dubois e seus companheiros: “Assim como a história política, a história das idéias tem seus declínios e renascimentos, suas proscricções e reabilitações. Quem afirmasse, dez anos atrás, que a Retórica iria tornar-se de novo uma disciplina maior, teria causado riso. Dificilmente alguém se lembrava da observação de Valéry sobre ‘o papel de primeira importância’ que desempenham em poesia ‘os fenômenos retóricos’”*

Sem dúvida este novo papel está vinculado a dois pólos importantes: o do estudo das figuras de linguagem e o das técnicas de argumentação.

Ou seja, reaparece aquele tópico que deseja estudar a organização discursiva a fim de apreender os procedimentos que permitem ligar a adesão de um ponto de vista àquelas idéias que lhes são apresentadas.

A questão aqui possui uma natureza e uma dimensão que não nos é possível trilhar neste livro, porém a título de indicação convém adiantar que estamos nos referindo tanto aos múltiplos processos de articulação dos raciocínios textuais, como ainda à enorme gama de possibilidades criadas pelo uso das figuras de linguagem. Mais adiante, faremos a exemplificação de alguns raciocínios e figuras com o intuito de apontar tais procedimentos.

Para concluir, este tem, convem lembrar uma afirmação de Umberto Eco, para quem a retórica, que era “quase entendida como fraude sutil, está sendo mais e mais vista como uma técnica de raciocínio humano controlado pela

* DUBOIS, Jean et alli. *Retórica geral*. São Paulo, Cultrix. 1974. P 15.

dúvida e submetido a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano”*

Alguns raciocínios

É possível visualizar no mundo clássico a existência de raciocínios discursivos — já codificados pela retórica — que possuíam gradações persuasivas. Vamos arrolar alguns desses raciocínios, procurando atualizá-los através de exemplos mais próximos do nosso cotidiano.

O *raciocínio apodítico* (apodeiktós) possuía o tom da verdade inquestionável. O que se pode verificar aqui é o mais completo dirigismo das idéias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor.

Exemplo: Zupavitin, a sopa que emagrece 1 quilo por dia.

Raciocínio implícito: Se você quer emagrecer, deve tomar Zupavitin.

O caráter imperativo do verbo torna indiscutível o enunciado. O receptor fica impedido de esboçar qualquer questionamento. É um raciocínio fechado em si mesmo que não dá margem a discussão.

Já o *raciocínio dialético* (não se deve confundir com a visão marxista do termo) busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico. Agora, aponta-se para mais de uma conclusão possível. No entanto, o modo de reformular as hipóteses acaba por indicar a conclusão mais aceitável. É um jogo de sutilezas

* ECO, Umberto. *A estrutura ausente*, São Paulo, Perspectiva, 1971. p.74.

que consiste em fazer parecer ao receptor existir uma abertura no interior do discurso.

Exemplo: Você poderia comprar várias marcas de sabão em pó. Mas há uma que lava mais branco.

O verbo no condicional cria a idéia de que se pode seguir múltiplos caminhos para a compra do sabão em pó. Há várias marcas à sua disposição, porém uma delas é destacada na conclusão. Ou seja, o enunciado já contém a verdade final desejada pelo emissor.

A terceira grande categoria de raciocínio é o *retórico*, que era, portanto, também o nome de um mecanismo de condução das idéias. Há certa semelhança entre o dialético e o retórico, apenas no último caso não se busca um convencimento racional, mas igualmente emotivo. O raciocínio retórico é capaz de atuar junto a mentes e corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor.

Exemplo: O candidato X deve merecer seu voto porque é um democrata; realizará mais pelo bem comum, é amigo dos humildes, defensor dos desfavorecidos.

Agora, já não se quer apenas o assentimento lógico, deseja-se também trabalhar com os dados emocionais. É o tipo de discurso que caracteriza o conselho paterno: “Olha, você pode ir à festa, porém, se ficasse em casa, nós poderíamos...”

Algumas figuras

As figuras de retórica são importantes recursos para prender a atenção do

receptor naqueles argumentos arti culados pelo discurso.

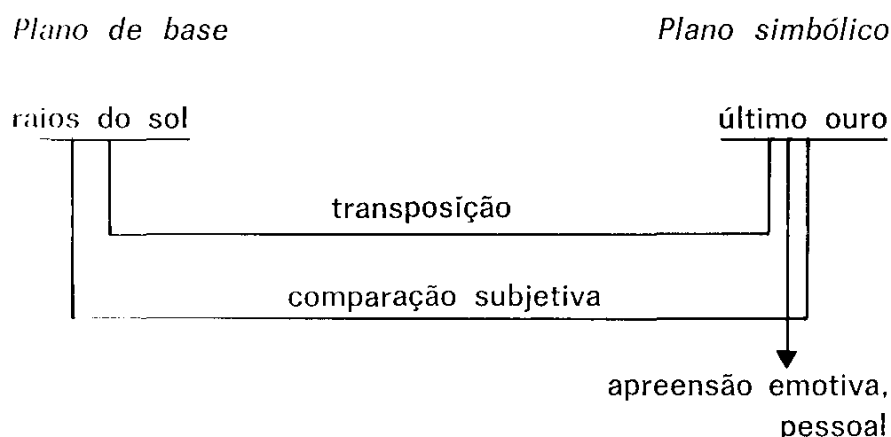
As figuras, ou translações, como as definem certos autores, cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam de atrair a atenção do receptor. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras.

Entre as figuras mais usadas estão a metáfora e a metonímia, consideradas pelo lingüista Roman Jakobson como espécie de matrizes presentes, ora com dominância de uma, ora com a da outra, na imensa maioria dos textos.

Metáfora

Em uma figura que se caracteriza por denominar representações para as quais não se encontra um designativo mais adequado. Alguns processos são próprios da metáfora:

1. *Transferência ou transposição.* É uma operação de passagem do plano de base (a significação própria da palavra, ou expressão) para o plano simbólico (representativo, figurativo).
2. *Associação.* Na transposição ocorre um processo de associação subjetiva entre a significação própria e o efeito figurativo.



Exemplo: O último ouro do sol morre na cerração (Olavo Bilac)

Ouro do sol e morte na cerração podem ser associados ao fim da tarde, ao crepúsculo.

Metonímia *

Indica a utilização de um termo em lugar de outro, desde que entre eles haja uma relação de contigüidade. A metonímia nasce, ao contrário da metáfora, de uma relação objetiva entre o plano de base e o plano simbólico do termo. Por exemplo, em “O brasileiro não tem preconceito de cor”, “brasileiro” está em lugar do plural brasileiros.

Ou seja, usou-se um termo em lugar de outro, visando a obtenção de um efeito retórico de aproximação entre cada um de nós (conjunto de eus). O plural brasileiros, aqui, daria um sentido de “distanciamento” maior entre o conjunto e eu. O sujeito singular (eu) cria uma idéia mais próxima de que não carregue preconceito racial. Isso significa reconhecer a existência de um jogo que não dispensa um certo fator emocional. O plural dispersa, o singular concentra e intensifica a idéia de que sou parte de um povo incapaz de exercitar o preconceito.

Como se pode notar, as figuras são utilizadas, também, para criar efeitos ideológicos. A metonímia, em particular, aparece constantemente no discurso político. É comum, por exemplo, um político iniciar seu discurso, especialmente em vésperas de eleições, com o celebre “amigo eleitor”. Claro está que através da parte (você/amigo) deseja-se buscar o todo (nós/conjunto de eleitores).

Há vários tipos de metonímia. Vamos arrolar algumas só a título de exemplificar a conceituação enunciada acima:

* Não cabe aqui detalhar possíveis diferenças entre metonímia e sinédoque.

O todo pela parte. O universo em que vivemos está irrespirável
(Universo=cidade de Cubatão).

• *O continente pelo conteúdo.* Hoje ele tomou todas (Hoje ele tomou algumas
cervejas).

• *O autor pela obra.* Ouvi o Milton Nascimento (Ouvi a música de Milton
Nascimento).

3

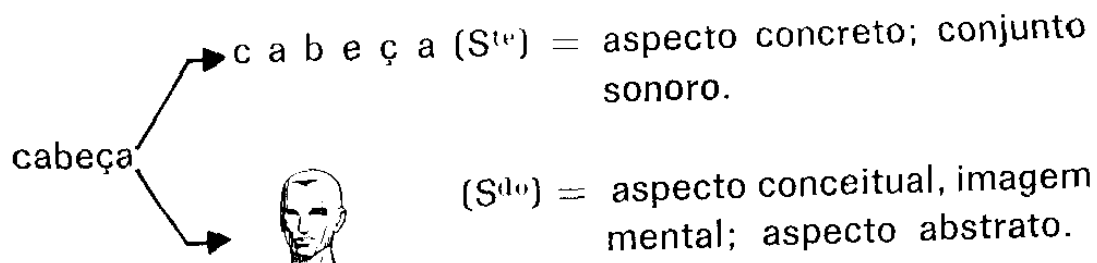
A natureza do signo lingüístico

Para se verificar a construção do discurso persuasivo, é necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos lingüísticos. Afinal, é da inter-relação dos signos que se produz a frase, o período, o texto.

Há uma vasta bibliografia explicativa da estrutura e das funções do signo lingüístico. Vamos fixar aqui algumas idéias que ajudem na compreensão das articulações entre o signo e a persuasão.

É comum afirmar-se, segundo a orientação dada por Ferdinand de Saussure, que todo signo possui dupla face: o significante e o significado. O significante é o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro, fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e que nos remete a determinada representação mental evocada pelo significante.

Veja o que acontece com a palavra *cabeça*:



Ocorre que o significante e o significado são aspectos constitutivos de uma mesma unidade. Quando enunciamos a palavra *cabeça*, o fazemos relacionando conjunto sonoro e imagem mental. Dizemos, pois, que a palavra *cabeça* possui uma *significação*.

Significante (S^{te}) + Significado (S^{do}) = Significação($S^{cão}$).

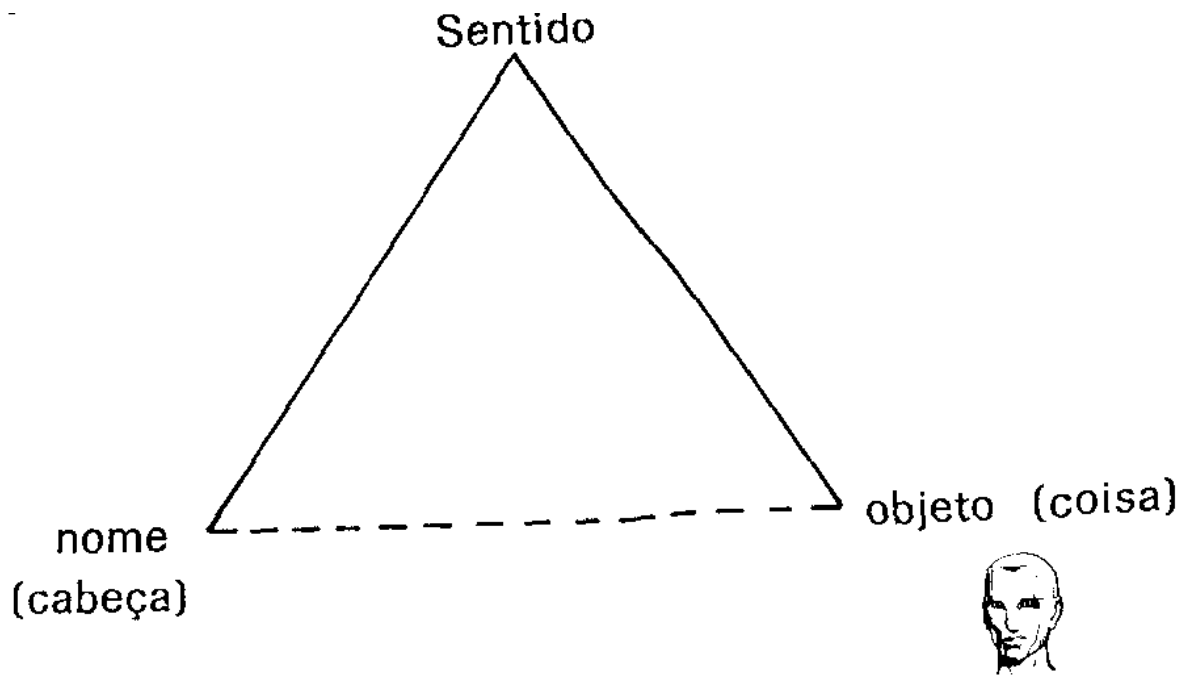
Na frase “A cabeça é um órgão do corpo humano”, *cabeça* já nos produz aqui uma significação. um sentido; ou se quisermos, nos representa mentalmente aquilo que a forma lingüística está evocando. A significação é, portanto, uma espécie de produto final da relação existente entre o significado e o significante. Atentando para o que se disse acima, é possível realizar duas deduções:

1.) O signo é sempre arbitrário. Ou seja, não há relação direta entre o S^{te} e o S^{do} . Isso significa que nada existe na combinação dos sons que formam a palavra *cabeça* (C + A + B + E + Ç + A) que uma necessariamente tal palavra com o correspondente significado *cabeça*.

O que rege as relações entre o S^{te} e o S^{do} é a convencionalidade, daí ser possível afirmar que não existe conjunção de obrigatoriedade entre o grupo sonoro *rosto* e o seu correspondente físico, ou entre a palavra *caneta* e o objeto caneta.

2.a) O signo é representativo, simbólico. Ou seja, coisas não se confundem com palavras. As palavras não são as coisas que designam.

Um estudioso do assunto, S. Ullmann, assegura que os objetos só se relacionam com os nomes através do sentido. Veja o esquema abaixo:



Assim sendo, podemos assegurar que um dos aspectos compositivos básicos da palavra é o seu caráter simbólico, visto que as palavras estão sempre *em lugar* das coisas e não *nas* coisas.

Arbitrário, porém necessário

As idéias que acabamos de expor estão incorporadas tradicionalmente aos estudos do signo, representando um consenso entre os lingüistas. Sem ir contra essa corrente, Emile Benveniste, um lingüista francês, avança um pouco mais as discussões em torno da natureza e das funções do signo lingüístico. Para ele a relação entre palavras e coisas não está apenas determinada pela arbitrariedade (conquanto esta exista), mas também pela necessidade. Teríamos que, existindo a parte do corpo humano formado pela cabeça, foi necessária a criação de algum designativo para indicá-lo. Podemos então deduzir que as circunstâncias históricas, o mundo concreto, os anseios espirituais, ao longo de seus processos de desenvolvimento, foram criando necessidades de nomeação dos objetos. A arbitrariedade eria urna espécie de segundo momento, precedida pela

necessidade. O homem precisa nomear e o faz arbitrariamente, criando o símbolo a que chamamos de signo ou palavra.

Resta-nos dessas observações que o desejo de comunicar certas idéias - a comunicação propriamente dita, a vontade de dizer coisas aos outros e o efetivo ato de dizer, o movimento em direção à construção do texto e sua construção - fica mediado por essa unidade menor que se chama signo. O modo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menor grau de persuasão.

Signo e ideologia

A consciência da importância de estudar a natureza do signo para reconhecer os tipos de discursos levou Mikhail Bakhtin a formular um dos mais férteis pensamentos sobre o assunto.

Em síntese, fala-nos o teórico soviético em seu *Marxismo e filosofia da linguagem* que é impensável afastarmos do estudo das ideologias o estudo dos signos, e que a questão do signo se prolonga na questão das ideologias. Há entre ambas uma relação de dependência tal que nos levaria a crer que só é possível o estudo dos valores e idéias contidos nos discursos atentando para a natureza dos signos que os constroem. Assim sendo, os recursos retóricos que entram na organização de um texto (ver parte 1 deste livro) não seriam meros recursos “formais”, jogos visando “embelezar” a frase; ao contrário, o modo de dispor o signo, a escolha de um ou outro recurso lingüístico, reve laria múltiplos comprometimentos de cunho ideológico. Mas, como ocorreria a relação entre signo e ideologia? Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e

remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. “Sem signos não existe ideologia.”*

Vejam o seguinte exemplo: Um martelo outra função não possui, enquanto instrumento de trabalho, senão o de ser utilizado no processo produtivo. Vale dizer, não extraímos dele nenhum outro significado a não ser o de auxiliar-nos na afixação de pregos, na quebra de pedras etc. Contudo, o mesmo instrumento posto em outra situação, num contexto em que passe a produzir idéias ou valores que estão situados fora de si mesmo, refletindo e refratando outra realidade, será convertido em signo.

O martelo e a foice que existiam na bandeira da ex-URSS produziam a idéia de que o Estado Soviético era construído pela aliança dos trabalhadores urbanos com os rurais. Assim, a bandeira dizia que a união dos operários com os camponeses tornava possível a existência da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

De instrumentos de trabalho que eram, o martelo e a foice transformaram-se em signos, isto é, ganharam dimensão ideológica. A ideologia transitou através dos signos. A idéia final que a bandeira da ex-URSS desejava persuasivamente produzir era a do Estado Soviético sendo determinado pelos interesses dos trabalhadores. Note-se que os signos deram à bandeira a possibilidade de afirmar que, sendo ela a expressão maior da nacionalidade e estando nela as representações dos operários (o martelo) e dos camponeses (a foice), tomam-se estas duas as forças sociais mais importantes da nação.

Há uma enorme série de exemplos de instrumentos, ou até mesmo produtos de consumo, que perderam seu sentido inicial para se transformarem em signos: ou seja, passaram a funcionar como veículos de transmissão de

* BAKTHIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec. 1979. p.17.

ideologias. O pão e o vinho para os cristãos, a balança para a justiça, a maçã para o pecado, a pomba para a paz etc. É possível, contudo, em qualquer desses exemplos, saber até onde existe instrumento, ou produto de consumo, e onde começa o signo; numa palavra, estamos diante da passagem do plano denotativo para o plano conotativo. O pão, enquanto tal, denota um alimento; porém, no contexto do rito religioso, passa a conotar o corpo de Cristo. Para aduzirmos mais uma observação às considerações realizadas até aqui, convém lembrar que o signo nasce e se desenvolve em contato com as organizações sociais. O signo só pode ser pensado socialmente, contextualmente. Sendo assim, cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência individual e o universo dos signos. Só podemos pensar a formação da consciência dentro de um prisma concreto, derivado, do embate entre os signos.

Se as palavras, por exemplo, nascem neutras, mais ou menos como estão em estado de dicionário, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Nós iremos viver e aprender em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar. As palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando um circuito de formação e reformulação de nossas consciências. Não podemos imaginar, como querem certas filosofias, que a consciência seja uma abstração, uma projeção do “mundo das idéias”. Ao contrário, pode-se verificar pelo que foi dito até aqui, que a consciência se forma e se expressa concretamente, materialmente, através do universo dos signos. Pode-se, portanto, “ler” a consciência dos homens através do conjunto de signos que a expressa. As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologias. Numa síntese: o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente.

Com essas observações, é fácil deduzir que o modo de conduzir o signo será de vital importância para a compreensão dos modos de se produzir a

persuasão. Vejamos um exemplo:

A rodovia Castelo Branco está próxima.

A primeira impressão é a de que a função do nome Castelo Branco é apenas o de indicar a existência de uma determinada rodovia. Se assim fosse, estaríamos diante de um nível denotativo da linguagem cujo raio de ação terminaria no plano meramente indicativo. Porém, se lembrarmos que aquela rodovia poderia ter recebido um outro nome, visto que a possibilidade de homenagear é quase infinita, teríamos que:

a) existiu uma escolha contextualizadora, ou seja, elegeu-se o nome de Castelo Branco e não outro qualquer;

b) tal escolha foi pautada pela relação da personagem com certos fatos da vida brasileira recente;

c) o homenageado representou (pelo menos dentro da ótica dos que escolheram o nome da rodovia) um homem que realizou algum grande feito nacional, no caso específico ter coordenado o golpe de 1964, portanto, merece ser lembrado e louvado;

d) o nome de Castelo Branco (um grande homem para designar uma grande rodovia, afinal foi a primeira auto-estrada brasileira!) colabora no sentido de ajudar a perpetuar os valores ideológicos daqueles que depuseram o legítimo governo de João Goulart. Castelo Branco seria a síntese de uma glorificação: nele o encontro de um anônimo exército de golpistas.

Como se pode notar, até as placas de ruas acabam servindo como veículos difusores de persuasão. Não fosse assim, episódios cômicos e trágicos deixariam de ter sido associados às ruas e aos nomes que as designam. No primeiro caso, é só recordarmos aquele exaltado “revolucionário” de 1964 que desejava trocar o nome da rua Cuba, em São Paulo, visto suas nítidas conotações subversivas. No segundo caso, os estudantes da Faculdade de Filosofia da USP, querendo mudar

o nome da rua onde funcionava a escola, a Maria Antônia, para Edson Luís Souto, jovem estudante que havia sido morto no Rio de Janeiro pela repressão política desencadeada no final de 1968.

É possível deduzir, portanto, que as placas podem ser indicativas, mas não só, dado que conotam idéias e valores que estão embutidos em sua aparente função exclusivamente designativa. Se, como foi afirmado anteriormente, a palavra nasce neutra (em estado de dicionário), ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e idéias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas às quais não faltam a normatividade e o caráter pedagógico.

A troca dos nomes

Os debates na televisão, particularmente aqueles que incidem sobre o tema econômico, têm sido pródigos em apresentar a figura do jovem empresário. Esses costumam revelar um perfil de modernos administradores, educados, cordiais, preocupados com as questões sociais, com o nível de renda dos trabalhadores, com o lazer nas empresas que dirigem. Todo esse jorro de elegância e bondade costuma, muitas vezes, revelar o avesso de uma vergonha. Efetivamente, estão eles a dirigir grandes corporações, cujo fim último é o lucro e a ampliação do capital. Tais temas, porém, são pesados demais para serem compartilhados com o grande público, melhor que vivam a tirar o sono apenas dos altos executivos!

É muito raro que tal empresário se empenhe numa aberta defesa do capitalismo; palavra aliás da qual fogem como o diabo da cruz. As loas são agora para o regime de livre-empresa como sendo aquele capaz de patrocinar justiça social e justa distribuição da renda. Afinal, por que regime de livre-

empresa, e não capitalismo, modo de produção cuja amplitude e significado engloba e transcende aquele?

O eufemismo não teria maior importância se deixasse de ser um jogo de mistificação, nascido exatamente pela troca dos nomes. A alteração lexical não é apenas parte de um natural processo sinonímico, mas o desejo de dourar uma pílula cujo desgaste se tornou evidente.

A palavra capitalismo ficou muito feia, todos costumam associá-la à exploração do homem, à ganância, a um tipo de relação onde, para lembrar Machado de Assis, impera a filosofia do homem como lobo do próprio homem. Livre-empresa, ao contrário, soa mais angelical, revelando uma forma de organização não contaminada pelas desagradáveis e incômodas lembranças sugeridas pelo capitalismo.

Mas, se não há diferença substancial entre um e outro termo, por que trocá-los? Qual o jogo retórico que está por detrás do eufemismo? A resposta nos remete a uma idéia segundo a qual uma das preocupações do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no receptor. Ou seja, no caso de se deslocar a palavra contaminada (capitalismo), para a angelical (livre-empresa), assegura-se uma recontextualização do signo que passa agora a produzir novas idéias, valores que não são mais associados às primárias formas de exploração do capitalismo.

O grande dramaturgo alemão, Bertolt Brecht, dizia que uma das funções de quem trabalhava com comunicação de massa - particularmente naquela Alemanha que estava assistindo ao crescimento do nazismo — seria a de nomear corretamente as coisas: nacional-socialismo não é o mesmo que nazismo etc. Como se pode ver, são estreitas as relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo. Nas palavras de Umberto Eco: “... determinado modo de

empregar a linguagem identificou-se com determinado modo de pensar a sociedade” *

Discurso dominante

Pelo que se leu até aqui é possível afirmar a seguinte idéia acerca do discurso persuasivo: ele se dota de signos marcados pela superposição. São signos que, colocados como expressões de “uma verdade”, querem fazer-se passar por sinônimos de “toda a verdade”. Nessa medida, não é difícil depreender que o discurso persuasivo se dota de recursos retóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos. Isso nos leva a deduzir que o discurso persuasivo é sempre expressão de um discurso institucional. As instituições falam através dos signos fechados, monossêmicos, dos discursos de convencimento. Tanto as instituições maiores — o judiciário, a igreja, a escola, as forças militares, o executivo etc. — quanto as microinstituições — a unidade familiar, a sala de aula, a sociedade amigos de bairro etc. Assim, por exemplo, se o Código Civil determina que a monogamia é o modo de organizar a família no Brasil, não nos é dado espaço para questionar tal enunciado. As leis, a ética, são codificadas em signos tão persuasivos que a monogamia passa a ser aceita como uma espécie de verdade absoluta. Caso tenhamos convicções poligâmicas, todo o esforço das instituições — representadas nas mais diversas falas, inclusive dos amigos, dos vizinhos, do padre etc. — será no sentido de reverter esse comportamento. Nesse caso, a ação persuasiva será no sentido de alterar uma atitude que afronta as instituições.

* ECO, Umberto. A estrutura....cit,p.85.

Mas, se ainda nos mantivermos firmes em nossa posição poligâmica, afrontando, portanto, a fala institucional, quebrando a normatividade da organização familiar, então poderão ser esgotados os argumentos discursivos e advirão outras foriiias repressivas, inclusive a física.

Os discursos que enunciamos em nosso cotidiano individual, conquanto possam estar dotados de recursos composicionais, estilísticos, até muito originais, não deixam de trazer a natureza sociabilizada do signo. Daí que os signos enunciados por nós revelam as marcas das instituições de onde derivam.

Ao absorvermos os signos, incorporamos preceitos institucionais que nem sempre se apresentam tão claramente a nós. É necessário, então, indagarmos um pouco mais sobre a natureza do discurso persuasivo enquanto ponte para as falas institucionais.

O discurso autorizado

Em um artigo* muito instigante, Marilena Chauí desenvolveu o conceito de discurso competente. Vamos examiná-lo mais de perto, visto sua utilidade no sentido de ajudar a clarear pontos que foram levantados até agora.

Como é sabido, vivemos em uma sociedade que premia as competências, no campo profissional, intelectual, emocional, esportivo etc. Ao limbo são condenados aqueles que estão “do lado” da incompetência, porque não conseguem subir na vida, ou são instáveis emocionalmente, desgarrados da família, maus alunos, repetentes nos exames vestibulares, inseguros nas tomadas de decisões. Se olharmos a questão por esse ângulo, veremos que o leque dos

* CHAÚÍ, Marilena. O discurso competente. In: - Cultura e democracia; o discurso competente e outras falas. São Paulo. Moderna, 1981. p. 3-13

fracassados é enorme; os vitoriosos cabem nos pequenos círculos gerenciais.

O parâmetro que irá atribuir medalhas honoríficas a uns e adjetivos pouco nobres a outros é sempre o da eficiência. Mede-se o sujeito por aquilo que produzirá, quer ao nível material - os negócios realizados, os imóveis adquiridos, até as peças que fabrica -, quer ao nível espiritual - a agudeza com que emite opiniões, os livros que escreve, a harmonia emocional que consegue estabelecer, a capacidade com que convence auditórios inteiros.

O mito da eficiência costuma desconsiderar as naturezas e finalidades dos bens produzidos. Deus e o diabo podem diferenciar-se na Terra do Sol, mas, no que dz respeito à organização produtiva, eles se misturam. Não se pergunta para que, para onde, para quem os bens se voltam. Alguém ganhou, alguém perdeu, afirmaram-se individualidades, foram os seres brutalizados, são perguntas improcedentes para o caso. Assim sendo, se, por exemplo, no interior do sistema tecno-burocrático-militar, um pesquisador de física atômica consegue descobrir uma partícula com maior poder de destruição do que as já existentes, então a ele está assegurado o galhardão da competência, pouco importando a natureza ética de tal descoberta: a glória do cientista virá, ainda que pela porta do inferno. Da mesma forma, o policial agraciado com uma nova patente na polícia por haver desvendado um caso obscuro. E verdade que ele fez uso de várias formas de violência física e psicológica contra os suspeitos; mas o que está em causa aqui não é perguntar acerca da justeza de uma forma de ação e sim reconhecer a eficiência da polícia, conquanto se tenha comprometido os resquícios de humanidade de torturados e torturadores.

É possível objetar que o biólogo que ajudou a encontrar a cura para o câncer, contribuindo, portanto, para extirpar um mal que ataca a humanidade, revelou, felizmente, eficácia e competência. O problema não está, obviamente, no fato da eficácia e da competência, mas na sua natureza e no uso alienado que dela se faz. Ao diluir tudo num plano meramente concorrencial e triunfalista, as

instituições impedem que se façam perguntas, que se indague das naturezas das competências. E a quem cabe o papel de uniformizar interesses contraditórios, escamoteando e mascarando as diferenças, impedindo que a sociedade reconheça o profundo antagonismo existente entre a competência do físico que pesquisou a nova partícula atômica e a do biólogo que descobriu a cura do câncer?

A ponte por onde transita a mistificação da competência é a palavra, é o discurso burocrático-institucional com seu aparente ar de neutralidade e sua validação assegurada pela cientificidade. Afinal, quem afirma é o doutor, o padre, o professor, o economista, o cientista etc.! Isso ajuda a perpetuar as relações de dominação entre os que falam *a e pela* instituição e os que são por ela falados. Os segundos, sem a devida competência, ficam entregues a uma espécie de marginalidade discursiva: um reino do silêncio, um mundo de vozes que não são ouvidas.

O discurso autoritário e persuasivamente desejoso de aplinar as diferenças, fazendo com que as verdades de uma instituição sejam expressão da verdade de todos, e assim colocado por Marilena Chauí: “O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir...”*

E lembra a autora que o discurso burguês sofreu algumas transformações. Antes o seu domínio passava pelo aspecto legislador, ético e pedagógico. Ou seja, as idéias enunciadas eram capazes de normatizar valores e ensinar. Dizia-se acerca do certo e do errado, do que era justo ou injusto, normal e anormal.

* **Id., ibid., p. 7.**

Existia, portanto, o desejo de se guiar e ensinar. Certas instituições como Pátria, Família, Escola, serviam de referência básica às pessoas. O professor, o pai, o governante, eram figuras legitimadoras de situações. Os textos, e no caso do Brasil se pode ler tal visão através dos escritos pedagógicos de Olavo Bilac, de Rui Barbosa, insistiam nas orações aos moços, nos decálogos do bom comportamento, na ritualização da tradição e dos bons costumes.

Conquanto o discurso burguês não tenha perdido as particularidades acima colocadas, ganhou nova cara: “Tornou-se discurso neutro da cientificidade e do conhecimento”*

Se é neutro, ninguém o produz; se científico, ninguém o questiona. Quem fala é o Ministério da Fazenda, através do seu corpo técnico; a Sociedade Médica através de seus doutos membros; a grande corporação multinacional através de seus executivos etc. Autorizado pelas instituições, o discurso se impõe aos homens determinando-lhes uma série de condutas pessoais.

Os recursos retóricos se encarregam de dotar os discursos de mecanismos persuasivos: o eufemismo, a hipérbole, os raciocínios tautológicos, a metáfora cativante permitem que projetos de dominação de que muitas vezes não suspeitamos, possam esconder-se por detrás dos inocentes signos verbais.

A palavra, o discurso e o poder se contemplam de modo narcisista; cabe-nos tentar jogar uma pedra na lâmina de água.

* Id., *ibid.*, p.11

4

Modalidades discursivas

Procuramos no capítulo anterior mostrar a existência de relações entre a estrutura ideológica do signo, o discurso persuasivo e as instituições. Cabe agora situar um pouco melhor outros tipos discursivos a fim de que se possam perceber novos detalhes que contribuem para configurar as particularidades organizadoras do modo persuasivo.

Em um livro muito instigante, e do qual retiramos algumas idéias para serem discutidas neste capítulo, *A linguagem e seu funcionamento*, Eni Orlandi apresenta três grandes modos organizacionais do discurso: o polêmico, o lúdico e o autoritário. Antes de passar à verificação de cada tipo, convém lembrar que não estamos diante de categorias *autônomas*, mas de *dominância*. Ou seja, não são formas puras e sim híbridas, existindo, porém, sempre, a preponderância de uma sobre a outra. Assim sendo, o polêmico pode conter o lúdico, ou o autoritário o polêmico etc. Ocorre que uma das formas estará sempre em situação de dominância, sendo mais visível, portanto, caracterizadora.

O discurso lúdico

Consideremos que esta seria a forma mais aberta e “democrática” de discurso. Residiria aqui um menor grau de persuasão, tendendo, em alguns casos, ao quase desaparecimento do imperativo e da verdade única e acabada.

Lúdico significa jogo. Seria, pois, um tipo discursivo marcado pelo jogo de interlocuções. Vale dizer, o movimento dialógico eu-tu-eu se dinamiza e passa a conviver com signos mais abertos: há menos verdade de *um*, logo, menos desejo de convencer. Nesse caso, o signo ganha uma dimensão múltipla, plural, de forte polissemia: os sentidos se estilhaçam, expondo as riquezas de novos sentidos. Os signos se abrem e revelam a poesia da descoberta; a aventura dos significados passa a ter o sabor do encontro de outros significados. O discurso lúdico compreenderia boa parte da produção artística, por exemplo, a música, a literatura. É ver-se um texto como *Alegria, alegria* ou *Tropicália*, de Caetano Veloso; um poema como *Tecendo a manhã*, de João Cabral de Melo Neto; um romance como *Grande sertão: veredas*, de João Guimarães Rosa. A própria descoberta da linguagem pela criança tem muito deste caráter de jogo com as palavras: prazer e encantamento com os mistérios dos sons.

O discurso polêmico

Cria um novo centramento na relação entre os interlocutores, aumentando o grau de persuasão. Agora, os conceitos enunciados são dirigidos como num embate/debate. Há uma luta onde uma voz tenderá a derrotar a outra. Nesse caso, o grau de polissemia tende a baixar, dado existir o desejo do *eu* em dominar o referente. O discurso polêmico possui um certo grau de instigação, visto apresentar argumentos que podem ser contestados. Digamos que o enunciador opera a uma abertura sob controle. O importante é que: “...os participantes não se expõem, mas ao contrário procuram dominar o seu referente, dando-lhe uma direção, indicando perspectivas particularizantes” *

* ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento*. São Paulo, Brasiliense, 1983. p.10.

O discurso polêmico pode ser encontrado em situações muito variadas: uma discussão entre amigos, uma defesa de tese, um juízo sobre urna questão nacional, um editorial jornalístico ou uma aula.

O discurso autoritário

Essa é a formação discursiva por excelência persuasiva. Conquanto no discurso polêmico também haja persuasão, é aqui que se instalam todas as condições para o exercício de dominação pela palavra. Aquilo que se convencionou chamar de processo de comunicação (eu-tu -eu praticamente desaparece, visto que o *tu* se transforma em mero receptor, sem qualquer possibilidade de interferir e modificar aquilo que está sendo dito. É um discurso exclusivista, que não permite mediações ou ponderações. O signo se fecha e irrompe a voz da “autoridade” sobre o assunto, aquele que irá ditar verdades como num ritual entre a glória e a catequese.

O discurso autoritário lembra um circunlóquio: como se alguém falasse para um auditório composto por ele mesmo. É na forma discursiva que o poder mais escancara suas formas de dominação. Enquanto o discurso lúdico e o polêmico tendem a um maior ou menor grau de polissemia, o autoritário fixa-se num jogo parafrásico, ou seja, repete uma fala já sacramentada pela instituição: o mundo do diálogo perdeu a guerra para o mundo do monólogo. A sociedade moderna está fortemente impregnada desta marca autoritária do discurso. A persuasão ganhou força de mito. Afinal, a propaganda é ou não é a alma do negócio?

O discurso autoritário é encontrável, de forma mais ou menos mascarada, na família: o pai que manda, sob a máscara do conselho; na igreja: o padre que ameaça sob a guarda de Deus; no quartel: o grito que visa a preservar a ordem e a hierarquia; na comunicação de massa: chamado publicitário que tem por objetivo racionalizar o consumo; há, ainda, longos etcéteras a serem percorridos.

Um esquema

Colocados os diversos tipos discursivos e o grau de persuasão neles contidos, vejamos um esquema que ajuda na melhor compreensão do interior das unidades textuais. Segundo o que nos propõe Courdesses^{*}, a análise dos discursos deve ser considerada em função de quatro elementos: distância, modalização, tensão, transparência. Façamos agora a adequação desses elementos ao discurso autoritário e persuasivo.

1. *Distância* (atitude do sujeito falante face ao seu enunciado). — O sujeito falante é exclusivo. O enunciado está marcado por uma espécie de “desaparecimento” dos referentes. A voz do enunciador é mais forte do que os próprios elementos enunciados.

2. *Modalização* (o modo como o sujeito constrói o enunciado). O texto autoritário, persuasivo, possui traços muito peculiares: o uso do imperativo, o caráter parafrástico etc.

* **CORDESSES**. Blum et Thorez en mai 1936; analyses d'énoncés. *Langue Française*, 9. Este esquema está tratado com maiores detalhes no já citado livro de Eni Orlandi.

3. *Tensão* (relação que se estabelece entre o emissor e o receptor). O emissor domina a fala do receptor; não abre espaço para a existência de respostas. É um *eu* impositivo, é a voz de quem comanda.

4. *Transparência* (maior ou menor grau de transparência, ou opacidade, do enunciado). Tende a uma maior transparência, visto tornar-se um enunciado mais facilmente compreensível pelo receptor. A mensagem é mais claramente afirmada. Com isso, o signo tem seu grau de polissemia diminuído. A metáfora não convive muito bem com a violência do convencimento autoritário.

No próximo capítulo serão analisados alguns textos em que esses elementos serão retomados.

5

Textos persuasivos

Situadas algumas das relações existentes entre retórica, ideologia e persuasão, passaremos à análise (melhor seria dizer indicações) de alguns textos que ajudem a concretizar um pouco mais as relações apontadas anteriormente.

Na publicidade

Um texto publicitário (e vamos aqui, na medida do possível, abstrair o aspecto fotográfico que comumente acompanha as peças verbais) pode tender à busca de uma originalidade instigante, como se verifica em certos anúncios da Calvin Klein, ou seguir uma direção oposta, repetindo esquemas estereotipados, feitos em menor grau de originalidade a exemplo das campanhas de sabão em pó.

Pode-se se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de “estranhamento”, “situações incômodas”, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação. Particularmente em um momento em que se opera uma certa redemocratização da sociedade brasileira é possível à publicidade mexer com tabus como o do homossexualismo, do complexo de Édipo, temas esses que provocam incômodo em boa parte dos receptores. Talvez

por isso mesmo consigam se firmar persuasivamente.

É evidente que ao lado dos anúncios mais ousados, até mesmo inovadores, em alguns casos, convive uma imensa maré de lugares-comuns, banalidades como a de colocar um atleta para vender vitamina, um aparente dentista para divulgar certa pasta dental, um bem-sucedido empresário para recomendar determinada corretora de valores. Não deixam de ter esses casos, igualmente, força persuasiva.

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicosociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Por exemplo:

“Nove entre dez estrelas do cinema usam Lux”.

1. O *slogan* está formado de sete palavras gramaticais (deixa-se de lado preposições ou conectivos). Um bom *slogan* tem entre quatro e sete palavras gramaticais; logo, o nosso exemplo seria, tecnicamente, de “bom tamanho”.

2. O raciocínio é o mais formal possível. Trata-se de um silogismo (forma de raciocínio que passa por três fases: premissa maior, premissa menor e conclusão):

Premissa maior: As mais belas mulheres (do cinema usam Lux.

Premissa menor: Você é (ou quer ser) uma bela mulher.

Conclusão: Você deve usar Lux (assim será tão bela como as formosas atrizes).

3. Uso de figuras de retórica. Existem duas figuras prioritárias: a comparação e a hipérbole. Através da primeira se relaciona a inatingível estrela à mulher comum; com a segunda se comete um exagero respeitável (nove entre dez, usam Lux!).

1. O *slogan* se abre para duas realidades de forte pressão psicossocial:

- *Exclusão*. Ninguém deseja ser socialmente excluído. Estar em companhia da única feia (a que não usa Lux) é uma situação um tanto desagradável.
- *Símbolo*. Vivemos em um mundo que não gosta do feio. Ainda que não saibamos muito bem o que vem a ser tal categoria estética, a simples palavra já nos atemoriza. Ser belo é o mesmo que estar estigmatizado pelo sucesso e pelo triunfo. O convite à beleza soa como obrigação.

Passemos a um outro exemplo. A Merrill Moura Brasil fez o relançamento nacional do Cepacol. O produto que, originalmente, tinha licença para ser vendido como produto farmacêutico, passou, posteriormente, a ser comercializado também nos supermercados. O sucesso da campanha foi enorme e as vendas do Cepacol aumentaram enormemente. Vale lembrar que a agência responsável pela elaboração da nova imagem do produto, a Caio Domingues & Associados, criou uma personagem, o Bond Boca, que passou então a viver intensas aventuras na televisão e ocupar espaços em *outdoors* e páginas de jornais e revistas de todo o País.

1 *Configuração do tipo.*

Queixo largo, boca grande, cara de mocinho recém-saído do banho, ágil e sempre bem-sucedido com as mulheres.

2. *Situações*

A deitivesca figura é inspirada no célebre agente inglês criado Ian Fleming, James Bond. Como são ambos filhos de uma mesma idéia, a de combater inimigos, põem-se a campo: James ataca o Dr. No, os agentes soviéticos, vilões de toda ordem, desejosos de destruir o império de sua majestade e a democracia ocidental; Boca age contra o Gargantão, o Zé Cariado, o Bafo-Bafo, todos capazes de contaminar a estabilidade do sistema bucal.

3. *Repertório.*

O universo vocabular é muito simples, expressões fortes como *combate* e *inimigo* ajudam no sentido de uma rápida fixação por parte dos receptores.

4. Figuras.

As figuras de sons: aliteração (repetição de consoantes) e assonância (repetição de vogais) são aquelas mais significativas na campanha do Cepacol. O jogo sonoro *Bond/Boca* cria um sentido eufônico que produz uma nova significação: “o bom de boca”. O movimento repetitivo BONDBOca acentua a “explosividade” do nome.

5. Contextualizações.

Os elementos arrolados acima convergem para certas conotações que se encontram no eixo combate/triunfo. Ou seja, Bond Boca descobre uma nova arma para vencer seus inimigos: Cepacol. O resultado da vitória é o aumento do prestígio social do “agente bucal”, particularmente junto às mulheres. Como todo vencedor leva as batatas, cabe a Bond Boca a ritualização dos que têm prestígio. No entanto, há que se notar onde o foco da campanha está situado. O que interessa não é propriamente o super-agente Bond Boca, senão a sua arma, aquilo que o diferencia dos demais. Cepacol retira o nosso herói do lugar-comum. O herói da estória passa do sujeito para o produto.

Desnecessário relembrar que a persuasão foi sendo construída na encruzilhada entre os recursos lingüístico e a exploração das representações socialmente incorporadas pelos indivíduos.

6. Tipificações.

O texto publicitário do Cepacol é persuasivo e autoritário, podendo ser tipificado dentro daquelas categorias Formuladas por Courdesses:

Distância. O sujeito falante é exclusivo, ainda que, nesse caso, seja possível

falar em dois sujeitos: aquele que fez o *slogan* e a própria personagem que diz o texto. Não cabe aqui delongar o assunto, consideremos para os nossos efeitos que o sujeito seja Bond Boca. Note, a partir disso, como criamos a impressão de que o sujeito parece sobrelevar-se ao produto. Afinal, quem nos é simpático é o Bond Boca. É claro também que isso é apenas uma outra estratégia para assegurar a fixação da marca do Cepacol.

- *Modalização*. Presença de imperativos (combate), da paráfrase (a campanha é decalcada no agente 007).
- *Tensão*. É um eu impositivo; o receptor não pode responder, está condenado a ser ouvinte.
- *Transparência*. O enunciado é de fácil absorção, trata do tema de um modo agradável a ponto de não provocar dúvidas quanto ao que está sendo enunciado.

Esquemas básicos

Em um livro clássico, *Técnicas de Persuasão*, J.A.C. Brown* insiste em que a propaganda, ou a publicidade, usa alguns esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores.

1. *O uso dos estereótipos*. São esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa idéia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a “convencer pela aparência”. Daí o estereótipo do pobre, do rico. Fórmulas lingüísticas aparecem comumente no

* BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão*; Rio de Janeiro, Zahar, 19/1.

discurso persuasivo: o “preclaro senhor”, “o dever do filho é obedecer aos pais”, “a família que reza unida permanece unida”, “sem ordem não haverá progresso” etc. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.

2. *A substituição de nomes.* Mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Assim, em vez de falar que o capitalismo vai mal, o sujeito diz que é preciso reaquecer a livre iniciativa. Os comunistas viram os vermelhos; o goleiro no campo de futebol, o frangeiro. Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso.

3. *Criação de inimigos.* O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis. A publicidade do Cepacol revela muito bem esta questão. O sabão em pó se justifica *contra algo*: a sujeira. O político que deseja substituir o outro alega ineficácia (combater tal inimigo implicará mudança de administrador).

4. *Apelo à autoridade.* É o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. As citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar “mais real” a mensagem, são exemplos inequívocos.

5. *Afirmção e repetição.* São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Goebbels, o teórico da propaganda nazista, apregoava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.

No discurso religioso

Uma das formações discursivas mais explicitamente persuasivas é a religiosa: aqui o paroxismo autoritário chega a tal grau de requinte que o eu enunciador não pode ser questionado, visto ou analisado; é ao mesmo tempo o tudo e o nada. A voz de Deus plasmará todas as outras vozes, inclusive a daquele que fala em seu nome: o pastor. Estamos diante de um discurso de autoria sabida, porém não-determinada, visto que a fala do pastor se constrói como verdade não sua, mas do outro, aquele que, por ser considerado determinação de todas as coisas, engloba todas as falas do rebanho.

Nesse sentido, o discurso religioso realiza uma tarefa *sul generis* enquanto mecanismo de comunicação, pois, se os demais discursos autoritários-persuasivos podem vir a revelar a voz do sujeito falante, nele resta apenas a noção de dogma. Não deixa de ser uma situação curiosa estar diante da mais visível forma de persuasão e do mais invisível eu persuasivo! Deus não fala, dado ser uma realidade imaterial quem fala em seu nome não é dono do discurso: o pastor é apenas veículo, porta-voz, no máximo um “interpretador” da palavra do Senhor.

Num feliz achado, Eni Orlandi designa esse processo o nome de “ilusão da reversibilidade”. Ou seja, enquanto no discurso dos homens se abre a possibilidade de ocorrer uma reversão no processo comunicativo (emissores e receptores podem interagir), no discurso religioso tal procedimento se torna impossível. Interagir com quem? Com Deus? Sabemos, no entanto, que isso é impossível, porém ficamos com a “ilusão” do reversível, dado que os representantes de Deus na Terra parecem falar ele. Podemos interagir na melhor das hipóteses, com entidades de segundo grau, os pastores, por exemplo, que, não sendo donos da fala (eles só reproduzem ou interpretam), dão a impressão de serem sujeitos do discurso.

A título de exemplificação, vejamos um dos mais conhecidos textos religiosos, o Credo:

*1 Creio em Deus Pai todo-poderoso,
 2 criador do Céu e da Terra;
 3 e em Jesus Cristo, seu único Filho, nosso Senhor;
 4 que foi concebido pelo poder do Espírito Santo;
 5 nasceu da Virgem Maria,
 6 padeceu sob Pôncio Pilatos,
 7 foi crucificado, morto e sepultado;
 8 desceu à mansão dos mortos;
 9 ressuscitou ao terceiro dia;
 10 subiu aos Céus,
 11 está sentado à direita de Deus Pai todo-poderoso,
 12 donde há de vir a julgar os vivos e os mortos;
 13 creio no Espírito Santo,
 14 na santa Igreja católica,
 15 na comunhão dos santos,
 16 na remissão dos pecados,
 17 na ressurreição da carne,
 18 na vida eterna.
 19 Amém.*

1. O Credo, ou Profissão de Fé, nos coloca frente à relação entre o homem, a fé e o dogma. O texto desprende-se de um plano meramente terreno, material (humano, portanto), para uma dimensão de mistério e espiritualidade (do Senhor Deus, da remissão, da salvação).

2. Tal passagem é matizada pela própria estrutura textual; o modo de organizar a

seqüência narrativa vai do *eu* oculto (creio) para *vida eterna*. Observando melhor essa estrutura é possível identificar os passos do discurso clássico-aristotélico, conforme já foi mostrado no primeiro capítulo deste livro. Dos versos 1 a 4, encontra-se o exórdio; do 5 ao 12, a narração (com as provas); do 13 ao 19, a peroração (conclusão).

Exórdio

Aqui se apresenta a situação do *eu*, que sintaticamente está elidido, numa posição de inferioridade e dependência perante o Senhor. Esse é o todo-poderoso capaz de criar um filho para ser o *nosso* Senhor. Senhor (*seniore*) nos remete a uma realidade de posse feudal. medievalizante: é o amo, o dono, aquele que domina e cujo poder é inquestionável. O exórdio deixa clara a falta de igualdade entre o eu que crê (condição básica para a salvação) e Deus, cujo único filho será o nosso Senhor.

A figura de linguagem que domina esta parte do discurso é a hipérbole. A grandiosidade do todo-poderoso, capaz de criar céus e terras, só se compara a pequenez do homem condenado a crer para se salvar. Por detrás da opacidade do dogma e do mistério, lemos, através da hipérbole, a transparência de um santificado jogo de poder e dominação.

Narração

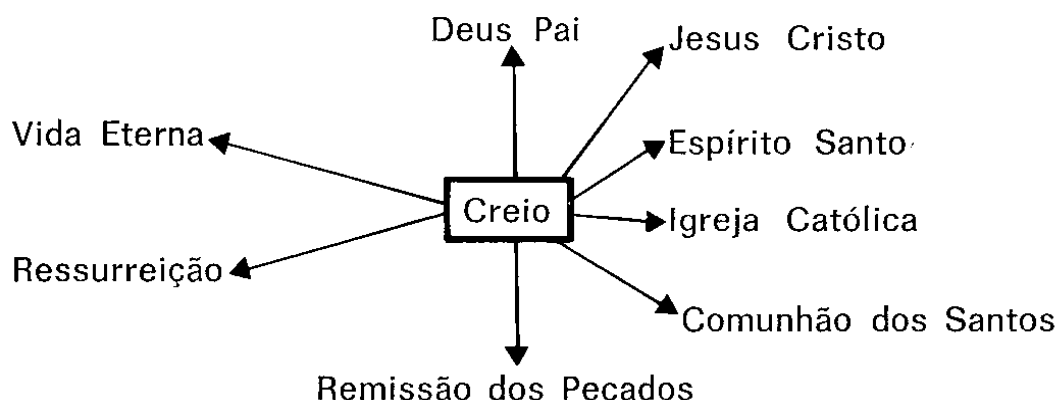
A narração se encarrega de explicar e provar o nascimento, a vida e a morte de Cristo. O longo acúmulo de verbos agiliza a leitura, dando ao texto um incrível movimento interno. O que se coloca em primeiro plano é a morte e não a vida, dado que esta é apenas o lugar para o exercício da capacidade de provação do ser. A vida é a passagem, o *locus* purgativo, o teste para o amadurecimento do espírito. A morte é o desfecho glorioso, circunstância necessária para ganhar o reino do Céu, para se entregar à vida eterna. O Credo ganha, aqui, dupla dimensão: dramática, visto contar a *via crucis* daquele que

veio para nos salvar; e punitiva porque *Ele* estará pronto para nos julgar. Diante de tal ameaça, o mecanismo persuasivo do discurso se reforça, pois sobre as nossas cabeças pende a espada de uma justiça cujo executor não nos permite qualquer tipo de interpelação.

A figura dominante agora é a antítese. Há um jogo entre morrer e ressuscitar. Colocando em termos do homem, seria a tensão entre os apelos para uma vida que priorizasse o espírito, dado que tudo prioriza a matéria. Morrer é um meio para viver a felicidade eterna. Graças à crença e à fé, a morte se transforma em vida.

Peroração

A conclusão só poderia retomar o verbo *crer*, pois aí está a condição básica para a salvação. É em torno desse núcleo verbal que tudo se organiza: ele é expansão e síntese dos sentidos.



A conclusão serve para fixar a situação do homem e o que dele deseja Deus. Para o Senhor, o homem está em falta, em queda, ou seja, o sujeito *não* é, mas pode vir a ser, superando-se e conseguindo, através da fé, encontrar a salvação. É possível caracterizar o discurso religioso como dogmático, dado essa sua natureza de inquestionabilidade.

3. Há uma série de outros mecanismos que acentuam a persuasão no discurso religioso:

- uso do modo imperativo, o que revela a idéia de coisa pronta, acabada;
- o vocativo subjacente (creio), que afirma o chamamento ao sujeito;
- a função emotiva (afinal eu devo acreditar, ter fé. O problema da salvação está comigo, o Senhor é o exemplo a ser seguido);
- o uso de metáforas que acentuam o ciframento do discurso religioso: a mansão dos mortos e o ressuscitamento de todos só criam um jogo simbólico acerca do inusitado do dogma;
- uso intenso de parábolas e da paráfrase; de um lado, a evocação alegórica, e, de outro, a presença do texto bíblico;
- uso de estereótipos e chavões que possuem a força daquilo que Umberto Eco chama de sintagmas cristalizados: “Oh! Senhor”, “todo-poderoso”, “criador”, “nosso Senhor” etc.

No discurso do livro didático

Entre a enorme variável dos textos persuasivos, um nos interessa muito de perto, quer por haver perseguido nossa formação escolar, quer pelas implicações ideológicas que possui: o livro didático.

Esse tipo de obra costuma estar marcada por duas variáveis fundamentais: a estereotipia e a idealização. Vale dizer, a standardização dos comportamentos, da ética, dos pressupostos culturais, da visão acerca da família, do papel do

Estado, para ficarmos em alguns dos assuntos mais comuns aos livros didáticos, em especial aqueles dedicados ao primeiro grau.

Tais livros são organizados em torno de temas como religião, riqueza, pobreza, amizade, felicidade etc. É um procedimento que visa a ensinar as primeiras letras: alfabetização, leitura; particularmente, pretende formar os “bons hábitos”, despertar a criança para “os valores mais caros à sociedade”, o respeito às leis, às tradições, enfim, aquele corpo de preceitos ditados como expressivos e determinantes para a vida futura do educando. São, portanto, textos de “forja”, de artesanato da alma, de inculcação dos modelos que as classes dominantes determinaram como padrão de conduta.

Sendo livros idealizados, costumam esvaziar dos conceitos ensinados os traços da História, deixando-nos uma fórmula que parece ter vindo de nenhum lugar e se dirige para lugar algum. Por estarem marcadas pelo estereótipo, tais obras conseguem apresentar modelos que pouco ou nada têm a ver com a realidade da maioria das crianças, refletindo quase sempre formas ligadas ao padrão de vida de uma pretensa classe média. Podemos ver que no livro didático, conquanto nascido para a “neutra” função de alfabetizar, de servir como instrumental de leitura, transita ideologias, configurando uma atitude nitidamente persuasiva.

Um dos temas mais caros ao livro didático é o da família. Vejamos como ela tratada por Yolanda Marques:

MINHA FAMÍLIA

Minha família é formada por meu pai, minha mãe, meus irmãos e eu. Todos nós moramos na mesma casa. Minha casa é muito importante para mim. Nela eu vivo contente e seguro. Meu pai trabalha para nos sustentar. Minha mãe cuida

de nós e da casa. Meus irmãos são meus melhores amigos. Na nossa família todos se querem muito bem. Também fazem parte da minha família: meus avós, meus tios, meus primos etc.

*Nossa família forma uma comunidade.**

1. A família em questão é modelar. Tudo funciona perfeitamente. O padrão de conduta de uma certa classe média contamina os desvãos dessa que, sendo a família de um incógnito, quer servir como referência para a família de todo mundo. No entanto, é esse o modelo a ser lido, entendido e, quem sabe, desejado pelo jovem aluno.

2. O Narrador é uma criança que fala para outra criança. Tal movimento visa a tornar o discurso mais carregado de verdade. É um discurso “real”, falado *inter pares*, capaz de dar validade ao ar de contentamento e segurança em que vive o pequeno “eu conformado”.

3. *Uma primeira variável do preconceito.* A criança está bem porque a família está unida. Esse é o pressuposto que alimenta a tese do texto, ou seja, inseguros e descontentes estarão os filhos dos casais separados. A solidão e o desapontamento deve assomar àquelas crianças cuja família já não mais se encontra unida. Podemos deduzir que tanta união familiar soa discricionária e preconceituosa, particularmente deslocada historicamente. A enorme massa de casais separados, uma certa naturalidade com que se trata hoje o tema da separação está, obviamente, a léguas do livro didático. No seu desejo de standardização, o texto tem que propor um modelo, ainda que as conseqüências possam ser risíveis.

4. *Uma segunda variável do preconceito.* Pelo texto é possível ainda perceber como as relações homem/mulher estão colocadas. Particularmente no

* MARQUES, Yolanda. *A mágica do saber*. 2ª Série. São Paulo, Nacional, 1982.

que diz respeito à questão do trabalho.

O pai trabalha para sustentar a casa. A mãe não trabalha (!), ela apenas cuida da casa, dos filhos, eventualmente do cachorro e dos passarinhos. As atividades domésticas não são consideradas pelo nosso incógnito Narrador como trabalho, mas tão-somente uma espécie de obrigação feminina. O texto, de novo, apresenta uma distorção histórica, pois a mulher, em função inclusive da crise econômica, cada vez se lança mais para o trabalho fora de casa.

5. Uma outra idéia cara ao texto é a da harmonia doméstica. Senão vejamos: “Meus irmãos são meus melhores amigos”, “moramos na mesma casa”, “Na nossa família todos se querem muito bem”. A família sem dissensões, centrada no mito da linearidade, da não-contradição. Uma família que não viva graus de tensão interna não existe. Sem qualquer grau de contradição, os membros da família estariam assemelhados às múmias; sem embates naturais inexisteriam as grandes sínteses capazes de provocar os avanços pessoais.

6. *Um absurdo conceitual.* Por último, nosso texto não poderia deixar de causar um verdadeiro arrepio conceitual, ou seja, passar à criança a idéia de que viver em comunidade é viver em um mundo sem seres reais. Se a família é também um dos elementos a formarem uma comunidade, ela precisa existir como realidade histórica e socialmente determinada. Infelizmente, o modelo narrado pelo garoto não faz parte da comunidade, apenas está na cabeça de quem, ao conceber o texto, projetou seus próprios preconceitos ideológicos.

7. *Raciocínio.* A dedução última do texto é que ele segue um raciocínio silogístico, querendo fazer passar a tese da estreita relação entre harmonia/felicidade e união familiar. Vejamos como tais raciocínios podem ser articulados:

A

Premissa maior: A felicidade está ligada à união familiar.

Premissa menor: Eu vivo em uma família unida.

Conclusão: Eu sou feliz.

B

Premissa maior: Toda família forma uma comunidade.

Premissa menor: Eu vivo em família.

Conclusão: Eu vivo em comunidade.

C

Premissa maior: A família harmônica forma uma comunidade.

Premissa menor: Nossa família é harmônica.

Conclusão: Formamos uma comunidade.

Não é difícil perceber que a maioria desses raciocínios podem ser contestados, sendo inteiramente falsos alguns deles.

Vamos propor a leitura de um pequeno texto didático, voltado para outra faixa etária e que trata do mito da “eterna adolescência” (o sonho, a felicidade, o namoro etc.). Trata-se de um texto que, retirado de seu contexto original, torna-se tão estereotipado, que nos parece desnecessário qualquer comentário.

A COISA MELHOR DO MUNDO

Eu tenho 18 anos e faço planos. *Como sou mulher, faço planos de mulher: estudar (hoje as mulheres estudam), trabalhar (hoje as mulheres são independentes), casar (hoje, como sempre, as mulheres se casam). Como tenho 18 anos, o mundo está na minha frente e é nele que eu mergulho todos os dias: faculdade pela manhã, trabalho à tarde, namoro à noite. Tudo muito certinho, como deve ser. Tudo como convém aos anos 50. Tenho 18 anos e estou*

*mergulhando no mundo; todas as manhãs, estudando, todas as tardes, trabalhando, todas às noites, namorando. Sou muito feliz, como convém ser. Inteligente na faculdade, pontual no trabalho, ajustada no namoro. Tudo muito certinho, tão certinho que chega a me assustar. Há pessoas, como eu, com 18 anos, que tentam mergulhar na vida e não conseguem. Se o trabalho vai bem, o namoro vai mal. Eu não. Eu sou muito feliz. Os professores gostam de mim, as pessoas com quem eu trabalho me admiram, meu namorado me adora. Ele chega a dizer que eu sou perfeita, do jeito que ele queria e precisava, e procurava. Eu também acho que ele é perfeito, do jeito que eu quero, preciso e não procuro mais. Se marcamos um encontro, chega antes da hora e me espera sorrindo. Aos domingos, almoçamos juntos, na cidade. Ficamos muito tempo de mãos dadas, cantando músicas do João Gilberto, ou calados, sorrindo. Admiramos a inteligência um do outro. Colocamo-nos apelidos carinhosos. Escrevemos e desenhamos um pro outro, escritos e desenhos cujo significado ninguém entende, além de nós. Prometemos casamento um pro outro. À noite, quando vou dormir, não ouço os barulhos que vêm da rua: o som que me acompanha é o da sua voz. E eu fico pensando que a coisa melhor do mundo é ter 18 anos e mergulhar na vida e sonhar com o futuro a dois: uma sala na penumbra, um disco de João Gilberto, mãos dadas, palavras carinhosas, as mesmas de sempre, gestos carinhosos, os mesmos de sempre, silêncio, sorrisos, felicidade.**

Na literatura

“Apreendi com o meu filho de dez anos

* VIANA, Vivina de Assis. A coisa melhor do mundo. In: MATOS, Cloder Rivas e MESQUITA, Roberto Mello. *PAI. Comunicação e Expressão*. 8ª série. São Paulo, Saraiva, 1982.

Que a poesia é a descoberta

Das coisas que nunca vi.”

Oswald de Andrade

Texto 1.

CAPÍTULO CXXIII

OLHOS DE RESSACA

Enfim, chegou a hora da encomendação e da partida. Sancha quis despedir-se do marido, e o desespero daquele lance consternou a todos. Muitos homens choravam também, as mulheres todas. Só Capitu, amparando a viúva, parecia vencer-se a si mesma. Consolava a outra, queria arrancá-la dali. A confusão era geral. No meio dela, Capitu olhou alguns instantes para o cadáver tão fixa, tão apaixonadamente fixa, que não admira lhe saltassem algumas lágrimas poucas e caladas...

*As minhas cessaram logo. Fiquei a ver as dela; Capitu enxugou-as depressa, olhando a furto para a gente que estava na sala. Redobrou de carícias para a amiga, e quis levá-la mas o cadáver parece que a retinha também. Momento houve em que os olhos de Capitu fitaram o defunto, quais os da viúva, sem o pranto nem palavras desta, mas grandes e abertos, como a vaga do mar lá fora, como se quisesse tragar também o nadador da manhã.”**

Texto 2.

* MACHADO DE ASSIS. Dom Casmurro. São Paulo, Ática, 1979. p. 133-4.

Daí a pouco, em volta das bicas era um zunzum crescente; uma aglomeração tumultuosa de machos e fêmeas. Uns, após outros, lavavam a cara, incomodamente, debaixo do fio de água que escorria da altura de uns cinco palmos.

*O chão inundava-se. As mulheres precisavam já prender as saias entre as coxas para não as molhar; via-se-lhes a tostada nudez dos braços e do pescoço, que elas despiam, suspendendo o cabelo todo para o alto do casco; os homens, esses não se preocupavam em não molhar o pêlo, ao contrário metiam a cabeça bem debaixo da água e esfregavam com forças as ventas e as barbas, fossando e fungando contra as palmas da mão. As portas das latrinas não descansavam, era um abrir e fechar de cada instante, um entrar e sair sem tréguas. Não se demoravam lá dentro e vinham ainda amarrando as calças ou as saias; as crianças não se davam ao trabalho de lá ir, despachavam-se ali mesmo no capinzal dos fundos, por detrás da estalagem ou no recanto das hortas. O rumor crescia, condensando-se; o zunzum de todos os dias acentuava-se: já se não destacavam vozes dispersas, mas um só ruído compacto que enchia todo o cortiço. Começavam a fazer compras na venda; ensarilhavam-se discussões e resingas; ouviam-se gargalhadas e pragas; já se não fazia, gritava-se. Sentia-se naquela fermentação sangüínea, naquela gula viçosa de plantas rasteiras que mergulham os pés vigorosos na lama preta e nutriente da vida o prazer animal de existir, a triunfante satisfação de respirar sobre a terra.**

Os fragmentos acima ajudam a pensar as possíveis relações existentes entre o discurso literário e a linguagem persuasiva.

No texto de Machado de Assis lemos a célebre cena em que Bentinho e sua mulher Capitu estão velando o amigo Escobar, morto num inusitado

* AZEVEDO, Aluísio. O cortiço. São Paulo, Martins, 1968. p.43-4.

afogamento. No entanto, Bentinho começa a suspeitar que o olhar de Capitu indicava ter existido uma forte paixão, um amor, provavelmente adúltero, por Escobar.

É possível perceber, ainda que não se tenha lido o romance *Dom Casmurro*, um curioso jogo de afirmações e dúvidas, onde ora se sobreleva a certeza, ora o tom condicional se encarrega de manter em suspenso qualquer acusação frontal de infidelidade. Esse clima é conseguido pelo fato de existir um narrador, Bentinho, que sabemos de antemão estar comprometido a tal nível com a narrativa, que dele podemos duvidar, negando a validade a um ponto de vista, que, sendo único, impede o aparecimento de outras versões sobre o fato.

Bentinho, o Dom Casmurro, conta que sua mulher olha o cadáver de um modo diferente. Não é o olhar comum de uma pessoa apenas emocionada e triste com a morte de um amigo, mas que se revela em tom apaixonado, comprometido: antes de chorar o morto, Capitu lamenta a perda do vivo, pelo menos pela ótica de Bentinho. Daí a constatação: “...Capitu olhou alguns instantes para o cadáver tão fixa, tão apaixonadamente fixa, que não admira lhe saltassem algumas lágrimas poucas e caladas...”

Bentinho, num dos momentos mais antológicos da literatura brasileira, abandona o resto da cena, as circunstâncias que estão envolvendo a cerimônia fúnebre, fixando-se exclusivamente naquele estranho olhar e do qual deduz sentimentos e emoções que poderiam estar sendo vividos por Capitu. O choro de Capitu já não é mais como o das outras pessoas, ele tem uma natureza clandestina, disfarçada, como o de alguém que se sentisse vigiado, portador de um secreto mistério que a ninguém deve ser revelado: “... olhando a furto para a gente que estava na sala”. Bentinho integra nos olhos da mulher os seus próprios olhos e cria uma visão em dúplice direção: uma para fora e que reconhece como Capitu vê Escobar; outra para dentro e que interpreta quais os sentimentos para

com o amigo morto. Ou, pelo menos, tenta interpretar, pois a facilidade da certeza é traída pela dúvida do condicional:

...o cadáver parece que a retinha “Só Capitu, amparando a viúva, *parecia* vencer-se a si mesma”.

Ficamos, pois, enquanto leitores, divididos pelas observações comprometidas de Bentinho. Com ele passamos da afirmação para a dúvida, da certeza para o condicional, do fixar o cadáver quais os olhos da viúva, para aquele incômodo e dissimulado olhar de ressaca que agia como se “*quisesse* tragar também o nadador da manhã”.

Como se pode ver, por trás da questão do adultério se esconde — máxima dissimulação! —, um problema filosófico da maior complexidade, o da ambigüidade, da relatividade das observações, da negação do absoluto. Numa palavra, o signo da dúvida alimenta o texto machadiano, impedindo a formação de juízos definitivos.

Já no fragmento de Aluísio Azevedo, contemporâneo de Machado de Assis, existe um outro modo de organizar o discurso literário: a descrição precisa e minuciosa das situações que irão configurar a cena apresentada. É o acordar dos habitantes do cortiço; a ida à bica, ao banheiro, as discussões, as risadas, os barulhos do amanhecer. Mas por que tal descritivismo? É o desejo de materializar o movimento dos grupos humanos, nos seus múltiplos comportamentos; como agem, o que fazem, que reações apresentam. Não é gratuitamente que a cena se abre com uma onomatopéia, “zunzum”, som normalmente produzido por insetos. Note-se que as categorias homem e mulher cedem lugar para macho e fêmea: expressões mais próximas do mundo animal. O próprio espaço é o da sujeira, do lodo, do barro: as crianças defecam nos fundos das casas, os homens fungam, tudo a caracterizar uma cena fantasticamente agressiva. O quadro ganha intensidade nas últimas linhas do fragmento onde se revela, diretamente, como o narrador concebe os homens —

enquanto animais: ...mergulham os pés vigorosos na lama preta e nutriente da vida o prazer animal de existir, a triunfante satisfação de respirar sobre a terra”.

Os homens são, portanto, movidos por uma espécie de determinação biológica, uma sangüínea fermentação que parece apagar as diferenças entre o estado de natureza e o estado de cultura. Impera, afinal, a “... gula viçosa de plantas rasteiras...”

O leitor é colocado, agora, diante de um signo fechado, monossêmico, que elimina toda ambigüidade e passa a “ensinar” que o instinto, o sangue, as contingências biológicas, determinam a natureza animalizada do homem. Numa palavra, o narrador quer nos convencer, através de uma precisa escolha vocabular, acerca daquela máxima enunciada pelo romancista francês, Emile Zola: “...é necessário substituir o homem abstrato pelo homem natural, sujeito a leis físico-químicas e determinado pela influência do meio”. Essa natureza do discurso que, em última análise, pretende dirigir o leitor, caracteriza boa parte da chamada “literatura de tese”, ou, se quisermos, do discurso literário persuasivo.

Retomando agora os fragmentos de Machado de Assis e de Aluísio Azevedo, é possível deduzir que, no primeiro caso, a ambigüidade do signo permite que a leitura se abra, que as significações brotem num ritmo que permita fugir dos limites impostos pelo discurso persuasivo; o leitor pode participar da aventura da descoberta dos sentidos presentes no texto. No segundo caso, o signo se fecha, os sentidos passam a ser controlados pelo narrador. O fim último do fragmento de Aluísio Azevedo é provar a “animalidade” do homem; o espaço do cortiço e o movimento de seus habitantes se integram numa mesma direção: a de servirem como “provas” de que o meio, a raça e o momento determinam os comportamentos pessoais. Noutras palavras, o discurso literário que se definiria *a priori* por uma natureza plurissignificativa, dado que o signo polissêmico e conotativo serve como importante constituinte da linguagem simbólica — pode terminar como um exercício que, forçando a monossemita,

conduz o leitor pelo estreito caminho do convencimento de pressupostos que estão, antes de mais nada, em certas crenças do autor. Como se vê, uma das maneiras de a linguagem persuasiva aportar no texto literário se dá pela diminuição do grau de ambigüidade exprimível pelo signo.

Ainda que não haja espaço aqui para se fixar juízos valorativos acerca da presença da linguagem persuasiva no texto literário, cabe, ao menos a título de provocação, lembrar que os escritos mais lineares, mais fechados e preocupados com a exposição de certas teses, costumam sacrificar a invenção à convenção, cristalizando, conseqüentemente, aquelas múltiplas direções que os sentidos poderiam tomar no texto literário. É útil constatar que os discursos literários de maior invenção sejam aqueles menos persuasivos, como se pode ver, por exemplo, na obra de João Guimarães Rosa. O grau de ambigüidade, de polissemia, torna um texto como *Grande sertão: veredas* ao mesmo tempo extremamente rico de sugestões ao leitor e um verdadeiro laboratório de experimentos sobre a construção de um romance.

Os textos literários mais persuasivos estão presentes em diferentes momentos de nossa história literária. Apenas para citar alguns exemplos: entre os românticos — *O seminarista*, de Bernardo Guimarães; *O gaúcho*, de José de Alencar; durante o chamado naturalismo, o texto literário persuasivo foi dominante — *A carne*, de Júlio Ribeiro; *O missionário*, de Inglês de Sousa; *Casa de pensão*, de Aluísio Azevedo; o próprio modernismo se ressentiu desse tipo de discurso — *O estrangeiro*, de Plínio Salgado; boa parte da chamada “literatura engajada” pratica, igualmente, um discurso diretivo, autoritário, ou como afirma Umberto Eco: “...três quartos da chamada literatura ‘engagée’ não passam de bem-comportados exercícios sentimentais de uma mentalidade pequeno-burguesa que, sob formas consolatórias e pacificantes, introduziu temas dramáticos no

mercado miúdo dos bons sentimentos. Esta literatura ‘engagé’ que fique claro - está à direita”*

Em última análise, e para simplificar o problema, a relação entre discurso literário e persuasão passa por uma definição — ou (re)definição da própria consciência que se tenha acerca do uso da linguagem: ou nós a vemos como um instrumento para *transmitir* idéias e ditar preceitos, ou como instância *pro/notora de saberes*; nesse caso, um convite para, na aventura da linguagem, sentirmos o prazer de descobrir o mundo.

No discurso dos justiceiros

Todos os dias de manhã a cidade de São Paulo é sacudida por dois eventos jornalísticos que, à moda da metralhadoras giratórias, despeja rajadas de sangue e ódio. De um lado, o programa radiofônico de Gil Gomes (serve como exemplo qualquer similar) e, de outro, o jornal *Notícias Populares* (igualmente valem os congêneres).

Gil Gomes investe-se da condição de justiceiro solitário a tentar numa guerra sacrossanta resgatar a moral e os bons costumes. Como se fosse um cruzado em luta aberta contra os mouros/bandidos, Gil Gomes apresenta um desfile de casos escabrosos e finda por condenar criminosos, ladrões, violentadores, transgressores da ordem e da lei — pelo menos alguns, evidentemente. Ele é o *causer*, o que relata os casos, mas ao mesmo tempo se transforma em tribunal e juiz, sumo sacerdote do bem.

Em *Notícias Populares*, o sensacionalismo ganha ares de requinte. O

* ECO, Umberto. A obra aberta. São Paulo, Perspectiva, 1971. p.283.

espetaculoso vira matéria de deleite e assunto capaz de empolgar, através de espalhafatosas manchetes, um certo segmento de público.

Esses dois vampiros das manhãs paulistanas apresentam estruturas textuais caracterizadas por aproximações e diferenças. Em *Notícias Populares*, o trágico convive com o cômico; a hilaridade meio cínica, a blague, o tom irônico, dão aos textos do jornal, e particularmente às suas manchetes, a possibilidade de o leitor glosar a infelicidade alheia. Gil Gomes, ao contrário, quer fazer parecer que há lugar para os olímpos da moralidade, instaurando uma fala “séria”, dramática, carregada de reverência. Ao lado das diferenças há uma série de semelhanças que contribuem para a criação do efeito persuasivo dos casos em pauta:

1. *O caráter unidirecional da linguagem.* Ou seja, emissores e receptores não se integram num circuito comunicativo. O receptor não responde: trata-se de uma passiva figura que somente ouve ou lê.

2. *Modalização.* São textos construídos através de traços estilísticos muito próprios: existe o domínio da hipérbole e a profusão de adjetivos. Em especial, na radiofonização de Gil Gomes os adjetivos e advérbios se alinham numa sucessão espantosa. Isso indica a necessidade de esvaziar o fundamental, destacando os qualificativos secundários: a notícia mesma é pequena, como é narrada. Pouco há para ser dito; no entanto, o jorro de adjetivos e advérbios acaba por superdimensioná-la.

3. *Transparência.* A informação é facilmente descodificável, ainda que, em *Notícias Populares*, se jogue com ambigüidades do signo, visando a extrair conotações maliciosas ou até mesmo enganosas.

4. *Distância.* A voz do enunciador tende a ser mais forte do que o próprio enunciado. O estardalhaço do Gil Gomes e os exageros de *Notícias Populares* sobrelevam-se à própria informação.

5. *Jogo com o elemento emocional*, O receptor é como que “dominado” pelo impacto das “denúncias” e “acusações” movidas pelo justiceiro locutor e pelo sanguinolento matutino.

6. *Trabalho com o inusitado*. Esse é um dos mais importantes aspectos a serem trabalhados por veículos sensacionalistas. O comum e corriqueiro não interessam, é preciso que haja algo diferente, algum ângulo não explorado, alguma situação que provoque impacto e estranhamento. Fez um grande sucesso no jornal *Notícias Populares* o caso de uma psicóloga que teria “violentado” um negro. Que um negro tivesse violentado uma psicóloga seria considerado algo “normal”, não seria, portanto, manchete do jornal. No entanto, uma “mulher” que *violenta* um “homem” representa a instauração do inusitado. Especialmente se a mulher é uma *psicóloga* e o “carrado”, um negro e, particularmente, pobre.

Vejamos um exemplo simples:

“Sacou que o berro era de araque e botou assaltante pra correr” (*Notícias Populares*, 29/04/84).

- Texto construído a partir de um “eu” dominante para um “nós” que passivamente absorve a informação;
- uso de repertório simples, palavras extraídas do vocabulário comum. Utilização de gíria: sacou, araque; e de clichês: “botou pra correr”
- notícia que não exige esforço interpretativo, o que caracteriza a transparência do texto;
- aproximação emocional entre o leitor e a vítima. De certo modo, esta vinga nossa impotência, faz aquilo que gostaríamos de fazer;
- o inusitado do fato nasce a partir de duas inversões:

-que assaltante use revólver de mentira;

-que assaltado perceba e coloque o ladrão para correr.

Por estas colocações é possível depreender a idéia de que a matriz persuasiva percorre as mais diferentes formações discursivas. Da publicidade ao Gil Gomes é possível localizar como se procede a fim de conseguir a feitura de um discurso do convencimento.

Fugir da persuasão

Caberia colocar uma última observação a fim de concluirmos este livro. *É* possível a existência de um discurso não-persuasivo? Todos os discursos visam a persuadir acerca de alguma coisa?

1. De início *é* bom lembrar que persuadir não *é* sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos. Por exemplo, uma campanha de vacinação infantil. Nesse caso, conquanto exista através da propaganda institucional uma preocupação persuasiva, os objetivos terminais encaminham para a formação de atitudes que poderão resultar uma melhoria das condições de saúde das crianças. Claro que esse é um caso extremo e não muito representativo dos fins a que deseja atingir a grande maioria dos discursos persuasivos. Há autores que costumam, inclusive, falar em persuasão negativa e positiva. O assunto nos levaria, contudo, a reflexões que já não estão mais no espírito deste livro. Fica, porém, o lembrete.

2. Para existir persuasão é necessário que certas condições se façam presentes: a mais óbvia é a da livre circulação de idéias. Em uma ditadura, em

um regime que censura, fica um pouco estranho falar em persuasão, visto que inexistem idéias em choque. Não há pluralidade de mensagens e, portanto, é possível que o discurso nem chegue a sua fase persuasiva permanecendo nos mais baixos extratos civilizatórios. O discurso do tirano é único, daí se está recoberto de mentiras ou engodos, ninguém sabe, ninguém viu. Ademais é freqüente nas ditaduras a dispensa da sutileza da palavra e a adoção do argumento do chicote, da tortura, da pura violência física.

3. É possível imaginar, contudo, que em certas áreas do conhecimento possa imperar uma natureza discursiva menos persuasiva, até mesmo lúdica, aberta. É o caso dos textos artísticos que, pela sua vocação plurissignificativa, pela ambigüidade que promovem, por romperem com normas preestabelecidas, tendem a uma expressão mais livre, menos preocupada com o convencimento, com o fechamento da mensagem. O plano da representação simbólica, que está presente em todo grande texto artístico, possibilita o rompimento com as conclusões fechadas, com o signo unidirecional: o convite para a aventura da descoberta não respeita as normas consagradas.

4. A arte moderna, ou de vanguarda, possui muito desta natureza antipersuasiva. São os jogos de montar de Júlio Cortázar, a multiplicidade de pontos de vista de um William Faulkner, as alegorias carnavalizadas do *É proibido proibir*, de Caetano Veloso, as montagens cinematográficas dos romances de Oswald de Andrade, para ficarmos com alguns exemplos. Acerca desse ponto vale transcrever uma parte da entrevista concedida por Umberto Eco a Augusto de Campos, e que se encontra em adendo ao livro do primeiro, *A obra aberta*^{*}:

^{*} Eco, Umberto. *A obra aberta...*, cit., p. 280-1.

“Pergunta: *O que significa discurso aberto?*”

Resposta: *O discurso aberto, que é típico da arte, e da arte de vanguarda em particular, tem duas características. Acima de tudo é ambíguo: não tende a nos definir a realidade de modo unívoco, definitivo, já confeccionado. As coisas de que nos fala nos aparecem sob uma luz estranha, como se as víssemos agora pela primeira vez; precisamos fazer um esforço para compreendê-las, para torná-las familiares, precisamos intervir com atos de escolha, construir-nos a realidade sob o impulso da mensagem estética, sem que esta nos obrigue a vê-la de um modo predeterminado.*

Assim, na minha compreensão difere da sua, e o discurso aberto se torna a possibilidade de discursos diversos, e para cada um de nós é uma contínua descoberta do mundo.

“Pergunta: *E o discurso persuasivo?*”

Resposta: *O discurso persuasivo, ao contrário, quer levar-nos a conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. Para dar um exemplo, se o discurso aberto quer-nos apresentar de um modo novo o problema da dor, o discurso persuasivo tende a nos fazer chorar, a estimular as nossas lágrimas, como pode acontecer com uma fotonovela.*

Pergunta: *O discurso persuasivo será, portanto, sempre discurso de domínio, de coerção, uma espécie de engodo?*

Resposta: *Nem sempre e não necessariamente. Um ditador, um tirano, não tem necessidade de discursos para persuadir. Basta-lhes um bastão ou um chicote.*

Não foi por acaso que a técnica do discurso persuasivo nasceu numa sociedade democrática, como a grega. Tenho necessidade de discursos persuasivos somente quando preciso convencer pessoas a quem peço o livre consentimento. A maior parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são discursos de persuasão. Temos necessidade de persuadir e ser persuadido. O discurso persuasivo, em si mesmo, não é um mal; só o é quando se torna o único trâmite da cultura, quando prevarica, quando se torna o único discurso possível, quando não é integrado por discursos abertos e criativos.”

6

Vocabulário crítico

Antítese. Figura de linguagem que faz uso de expressões opostas. Por exemplo, “De repente do *riso* fez-se o *pranto*”. (Vinícius de Moraes).

Arbitrariedade. O signo lingüístico é arbitrário porque a relação entre significante e significado é “casual”, não respeitando nenhuma regra ou lei preestabelecida.

Conotação. São os muitos sentidos que uma palavra pode adquirir num contexto. A linguagem conotativa é fundamental no caso dos textos artísticos, visto propiciar uma pluralidade de leituras. Por exemplo: “João agiu como um cão”. O substantivo cão tem aqui uma função adjetiva que nos remete não a um dado animal, mas a um comportamento condenável. A palavra *cão* está, portanto, conotando um comportamento. Ver denotação.

Corpus. Conjunto; o *corpus* lingüístico indica o conjunto de fenômenos, normas, incidências, representadas pela língua.

Denotação. a referência às palavras que produzem um único sentido. Por se tratar de uma linguagem mais objetiva, costuma formar a base dos discursos científicos. Exemplo: “O cão mordeu o menino”. A palavra *cão* tem um sentido unívoco, tem força substantiva, de referência. Ver conotação.

Discurso. Trata-se de um termo de largo uso e de sentidos diversos. Vamos sintetizar aqui algumas variáveis caracterizadoras do conceito de discurso:

a) O discurso pode ser verbal centrado nas palavras e não-verbal centrado na imagem, nos gestos etc.

b) O discurso verbal pode ser oral ou escrito — também chamado de texto.

c) Considerando que a unidade máxima do sistema da língua é a frase, podemos dizer que o discurso está centrado nas *seqüências frasais* — eventualmente numa frase.

d) O discurso implica um esforço expressivo do eu — o que irá configurar o estilo — no sentido de transitar uma mensagem para alguém.

Eloqüência. Está ligada à técnica de expressão oral. A eloqüência era tratada no mundo clássico com grande seriedade, visto representar a possibilidade de domínio de auditórios através do discurso oral.

Escola de Liège. Designativo do grupo de professores reunidos na Universidade de Liège e que se dedicam a estudar a retórica, em suas conexões com a poética. Jean Dubois é o nome mais conhecido do grupo.

Estereótipo. Frase ou expressão modelar que de tanto ser usada perdeu sua força inicial. Trata-se de um clichê, de uma fórmula muitas vezes vazia. Exemplo: “Não tenho palavras para agradecer”, “A memorável vitória” etc.

Eufemismo. Figura de linguagem que consiste no uso de expressões mais suaves, menos agressivas, a fim de comunicar algo desagradável. Por exemplo: “João entregou sua alma a Deus”, ou seja, João morreu.

Ética. A retórica não é ética, para Aristóteles, porque a ela não cabe fazer juízos acerca do bem ou do mal; não compete à retórica julgar a conduta dos homens. Como sabemos, a retórica, segundo o ponto de vista aristotélico, era analítica da organização discursiva e verificadora dos passos seguidos para se alcançar a persuasão.

Função emotiva. É uma das funções desempenhada pela linguagem e que consiste em fazer centrar a mensagem na primeira pessoa. É típica do romantismo.

Exemplo:

“Não te rias de mim, meu anjo lindo,
Por ti — as noites eu velei chorando

Por ti nos sonhos morrerei sorrindo!”

(Álvares de Azevedo)

Hipérbole. Figura de linguagem que destaca uma idéia pelo exagero. Por exemplo: “Estou *morrendo de sede*” (estou com muita sede).

Kitsch. É um conceito vinculado ao mau gosto, à massificação de certos objetos pretensamente artísticos. O *kitsch* é diluidor daquilo que, muitas vezes, foi consagrado no passado. Por exemplo: falar-se hoje em comprar móveis coloniais num grande magazine da cidade não deixa de ser *kitsch*. Afinal, o estilo colonial só existiu num momento histórico preciso: aquele que vai até os inícios do século XIX e cujo esplendor ocorreu no século XVIII. O pingüim em cima da geladeira, o guache do velho negro com um cachimbo são manifestações do *kitsch*.

Monossemia. Palavras ou expressões que remetem a um mesmo sentido, O signo monossêmico é fechado, impede uma leitura plural. Ou ainda, a cada significado corresponde um único significante.

Outdoor. Cartaz publicitário colocado em avenidas de larga circulação. Pela sua dimensão, o *outdoor* fica muito visível e funciona como excelente veículo de publicidade.

Parnasianismo. Tendência literária que se difundiu no Brasil do final do século XIX e que se destacou pela extrema preocupação com a forma. Parnasianos foram Olavo Bilac, Raimundo Correia, Alberto de Oliveira, para ficarmos nos mais conhecidos.

Plano de base. Expressão designadora do aspecto denotativo da palavra. É o sentido imediato revelado pela expressão.

Plano simbólico. Está ligado à metáfora, ao nível representativo do signo. A conotação não deixa de estar vinculada ao plano simbólico. Toda conotação em algum momento foi denotação; toda metáfora já esteve em um plano de base. Exemplo: “João agiu como um *cão*”. A palavra *cão* indica (plano de base) um dado animal; porém, no contexto, simboliza um comportamento. No entanto, antes de ser símbolo, metáfora ou conotação, o signo *cão* possui um sentido primeiro, ou de base. Nós só obtemos o símbolo passando pelo plano de base.

Refratar. Que quebra ou desvia a direção de alguma coisa. O signo refrata uma outra realidade, conforme Bakhtin, porque indica algo que está fora de si; ou seja, o signo é ao mesmo tempo reflexo e produção de ideologias.

Retórica analítica. Em dada passagem afirmamos que a retórica é analítica, ou seja, se presta à análise do discurso.

Signo. Além do que já foi dito no capítulo 3, vale acrescentar que o conceito de signo transcende o plano meramente lingüístico; encontramos-lo nos gestos, na bandeira, numa imagem etc. Daí ser o campo de abrangência do conceito muito amplo e quase impossível de se definir sucintamente. Cabe lembrar, no entanto, alguns aspectos que ajudam a mais bem situar o conceito de signo: a) Trata-se de uma entidade composta de significante, significado e significação. b) É algo convencional (tem uma natureza institucional, pois está ligado a um grupo de pessoas) e arbitrário (não há relação de obrigatoriedade entre o significado e o significante — afinal por que *mesa* tem o nome de mesa?). e) É, segundo Pierre Guirraud, um estímulo (isto é, uma substância sensível) cuja imagem mental está associada no nosso espírito à de um outro estímulo que o signo tem por função evocar com vista a uma comunicação. Exemplo: A palavra (o conjunto sonoro, o significante) nos remete a uma dada imagem mental (o objeto mesa, o significado) que, por seu turno, se completa numa significação (nascido da relação entre o significante e o significado). Note que a significação

não se confunde com o conceito de denotação. Enquanto aquela é produto da relação entre o significante e o significado (a seqüência gráfica, ou sonora, *mesa* remete ao sentido *mesa*), este surge da contigüidade entre o signo e o referente (a palavra, o signo propriamente dito, *mesa* remete às *mesas reais*). *Unidirecional*. Ao se falar em caráter unidirecional do discurso, está-se querendo enfatizar a idéia da quebra do processo de comunicação. Unidirecional significa numa única direção, ou seja, é o discurso onde o emissor domina completamente a ponto de não haver retorno por parte do receptor. A televisão, por exemplo, está marcada pela natureza unidirecional. É impossível falar com o emissor.

7

Bibliografia comentada

A bibliografia vinculada ao tema da retórica e da persuasão (em especial acerca desta) é muito escassa em português. Há uma série de autores importantes, como Halliday, Pêcheux, Perelman, que não estão traduzidos. Isso nos obriga a indicar aqueles manuais ou artigos esparsos que, de alguma forma, ajudem num aprofundamento do assunto.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1979.

Obra que procura estudar a ciência da linguagem dentro de uma perspectiva sociológica. Um dos momentos mais significativos do livro é aquele dedicado à reflexão sobre a dialética dos signos, particularmente do signo verbal. A perspectiva de Bakhtin é a de integrar linguagem e ideologia.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.

O autor procura mostrar o aperfeiçoamento das técnicas de persuasão. A obra fixa a tese de que as atitudes são formadas e mudadas, no mundo moderno, pela ação de um certo conjunto de técnicas propagandísticas que vão desde a publicidade até a política. Um pouco nessa linha, porém insistindo mais no âmbito do discurso publicitário, está a obra de Vance Packard, *A persuasão oculta*.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia; o discurso competente e outras falas*. São Paulo, Moderna, 1981. Interessa o capítulo “O discurso competente”, onde a autora mostra como os discursos institucionais-competentes ajudam na formação de um processo de dominação das massas.

DUBOIS, Jean et alii. *Retórica geral*. São Paulo, Cultrix, 1974.

Livro que procura reatualizar o conceito de retórica, especialmente no que diz respeito às figuras de linguagem, articulando-as com a análise do discurso poético.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva, 1971.

Desta obra interessam os itens: “A mensagem persuasiva” e “Retórica e ideologia”. O autor desenvolve, no caso, um panorama da retórica clássica e as articulações existentes entre a retórica e a produção das ideologias.

ECO, Umberto & BONAZZI, Mansa. *Mentiras que parecem verdade*. São Paulo, Summus, 1980.

Obra que mostra os procedimentos persuasivos na construção do discurso didático. É um texto da maior utilidade para quem se dedica ao magistério, visto que os autores revelam como se faz estereotipadamente o livro didático. Sobre essa questão é útil o livro de Maria

L. C. D. Nosella, *As belas mentiras* (São Paulo, Moraes, 1977.)

ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento*. São Paulo, Brasiliense, 1983.

Trata-se de uma coletânea de ensaios voltados para análise de uma série de manifestações discursivas: pedagógico, o religioso, o jornalístico, entre outros.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo, Cultrix, 1975. Trabalho que procura estudar o impacto do *slogan* sobre o público. O autor analisa não apenas os *slogans* publicitários, como também os da propaganda ideológica. Reboul lança mão da psicologia, da sociologia e, particularmente, da retórica, a fim de elucidar as relações existentes entre linguagem e ideologia.

VOILQUIN, Jean & CAPELLE, Jean (eds.). *Aristóteles. Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro, Ouro, s. d. É um dos textos mais importantes sobre o tema da retórica e da persuasão. Escrito por volta de 338 a.C., continua fornecendo aos estudiosos de linguagem importantes subsídios para uma melhor compreensão da estrutura do discurso.

Esta obra é distribuída **Gratuitamente** pela Equipe Digital Source e Viciados em Livros para proporcionar o benefício de sua leitura àqueles que não podem comprá-la ou àqueles que necessitam de meios eletrônicos para ler. Dessa forma, a venda deste e-book ou até mesmo a sua troca por qualquer contraprestação é totalmente condenável em qualquer circunstância. A generosidade e a humildade é a marca da distribuição, portanto distribua este livro livremente.

Após sua leitura considere seriamente a possibilidade de adquirir o original, pois assim você estará incentivando o autor e a publicação de novas obras.

Se quiser outros títulos nos procure :

http://groups.google.com/group/Viciados_em_Livros, será um prazer recebê-lo em nosso grupo.



http://groups.google.com/group/Viciados_em_Livros

<http://groups.google.com/group/digitalsource>