LINGUAGEM E LITERATURA

Uma questão é posta quando se fala em persuasão: existe discurso sem a intenção de persuadir? Talvez textos lúdicos, jogos verbais e algumas manifestações artísticas, tratando-se de todos os outros pode procurar que alguma intencionalidade deve conter. O que distingue um texto mais ou menos persuasivo é a visibilidade das marcas persuasivas, em alguns a aparente imparcialidade e impessoalidade são marcadamente intencionais, tentam orientar a visão do receptor sem que ele perceba.

Sabendo das marcas lingüísticas utilizadas na argumentação, técnicas de relação interpessoal e ter a sensibilidade de perceber a manipulação o receptor pode esquivar-se dessa prática e utilizá-las contra quem as aplica.

**A retórica**

O domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos, estes tinham que expor suas idéias publicamente, era uma forma de aplicar a democracia. Esta preocupação era tamanha que as escolas antigas criaram disciplinas que ensinassem as artes do domínio da palavra, estas são: a gramática, a eloqüência e a retórica. Somadas à elegância e ao gosto pela cultura clássica estava pronto um perfeito orador, salienta-se que a retórica fornece as diretrizes para essa que essa soma aconteça da melhor forma.

O estudo da linguagem foi transformado pela retórica, que passou a ser estuda como discurso e não mais como língua. Ou seja, a retórica é responsável por reconstruir as palavras visando o convencimento sobre uma suposta verdade.

O exercício da retórica era da natureza do estado grego e imperativo nas camadas dominantes. “O exercício da palavra era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, […]” (Citelli, 1989). O surgimento formal da retórica é atribuído a Aristóteles, apesar desta já ter sido praticada por Sócrates e Platão foi ele, Aristóteles, quem a formalizou e descreveu suas principais diretrizes. Sua primeira obra tratando sobre os processos compositivos do texto foi “A arte da retórica”, composto por normas e regras quem visam saber o que é, como se faz e qual o significado da persuasão.

Da obra de Aristóteles depreendem-se quatro aspectos: (1) retórica não é persuasão; (2) retórica revela como se faz a persuasão; (3) a retórica é analítica; (4) a retórica é uma espécie de código dos códigos.

O discurso, de acordo com a referida obra, deve ser divido em quatro importantes partes para o exercício da retórica. Essa estrutura de apresentação ainda pode ser encontrada nos livros didáticos atuais.

1. Exórdio – início do discurso (introdução);  
2. Narração – assunto do texto, primeira argumentação;  
3. Provas – elementos sustentadores da argumentação;  
4. Peroração – epílogo ou conclusão, última oportunidade de convencimento do receptor;

Persuadir é aconselhar o receptor de uma dada verdade, porém essa verdade pode não ser uma verdade propriamente dita. O persuasor dessa forma cria lógica para sua verdade, a essa prática denomina-se verossimilhança. Apesar da inverdade a lógica estruturada leva o receptor a aceitá-la como verdade.

No final do século XIX o conceito de retórica foi confundido com “embelezamento” do texto. Suas técnicas foram utilizadas para escamotear a falta de consistência das idéias, são as chamadas “muletas lingüísticas”, que na falta do que dizer ou por não saber como dizer são utilizadas. Citelli (1989) considera o parnasianismo e seu principal representante, Olavo Bilac, como os maiores exemplos do artesanato no Brasil.

**Raciocínios discursivos**

Os raciocínios discursivos, já descritos pela retórica clássica e classificados de acordo com o grau de intencionalidade persuasiva, agora são utilizados na retórica moderna, sofrendo atualizações quanto à aplicabilidade.

O raciocínio apodítico tem um tom de verdade incondicional, não restando nenhuma dúvida sobre sua veracidade da mensagem, não dá margem à discussão. O verbo tem um caráter imperativo torna o enunciado indiscutível. Ex.: Zupavitin, a sopa que emagrece 1 quilo por dia.

Com o tom mais ameno, sem imposição, o raciocínio dialético dá mais de uma opção ao emissor, porém a escolha é induzida pela lógica, por exemplo: Você poderia comprar várias marcas de sabão em pó. Mas há uma que lava mais branco. Nota-se que o verbo no condicional dá impressão de ação não realizada, mas poderia ter sido realizada, porém como o consumidor espera o melhor do produto deve comprar o que lava mais branco.

Por fim, o raciocínio retórico. Tem certa semelhança com o raciocínio dialético, porém este não tenta convencer somente pela lógica, busca o lado emotivo do emissor quando esta não é suficiente. É bastante utilizado em discursos políticos, religiosos e nos conselhos de pais. Exemplo: “Lula é um homem do povo, tem uma história marcada pela luta trabalhista…”.

**Figuras de Linguagem**

As figuras de linguagem transformam os discursos buscando prender atenção do receptor ou mudar o foco do realmente está sendo falado. São importantes ferramentas lingüísticas há muito desenvolvidas pela retórica. A metonímia e metáfora são as mais presentes nos discursos, assim afirma o lingüista Roman Jakobson. Segundo ele a imensa maioria dos textos possui essas duas figuras, ora com predominância de uma, ora de outra. Contudo, outras figuras também marcam os discursos persuasivos.

**Metáfora**

Caracteriza-se pela representação para um conceito que muitas vezes não se encontra o melhor designativo ou para aproximar o conceito da realidade do receptor. Uma comparação é feita entre dois conceitos que tenha alguma característica em comum, porém esta comparação é aceita como sem um fosse o outro.

Exemplo: “Supondo o espírito humano uma vasta concha, o meu fim, Sr. Soares, é ver se posso extrair pérolas, que é a razão.” (Machado de Assis).

**Metonímia**

Metonímia é caracterizada pela transposição de termo, por exemplo, o singular é posto no lugar do plural ou o autor substitui a obra. Esta figura é primordialmente utilizada nos discursos políticos, quando o candidato refere-se, i. e., aos eleitores como se fossem apenas um: “caros eleitores”. Essa substituição o discurso do individuo, fazendo-o sentir-se próximo que está sendo falado e não alheio. Os tipos de metonímia são as seguintes substituições: o todo pela parte, o continente pelo conteúdo e o outro pela obra.

**Eufemismo**

Consiste em “suavizar” alguma idéia desagradável. Em um discurso persuasivo o emissor, ao tentar convencer o receptor acerca de algo que não seja tão favorável ao emissor, valer-se-á dessa figura para amenizar sejam os efeitos, sejam as causas. Exemplo: O candidato X enriqueceu por meios ilícitos (roubou).

Outras figuras são utilizadas, porém não são tão difundidas.

**Signo e persuasão**

A natureza do signo lingüístico

Os signos devem ser estudados para a prática da persuasão pelo fato de serem a inter-relação entre eles que forma as frases, os períodos e os textos.

De acordo com Ferdinand Saussure todo signo possui duas faces: o significante e o significado. O significante é o fonema e grafia, o significado é conceito que representa o fonema, a representação mental que este signo remete. O significante juntamente com o significado forma a significação do signo lingüístico, essa é o produto final entre as duas faces. O signo é arbitrário, pois não há relação direta entre o conjunto de fonemas ou a grafia da palavra e o que ela representa. É também representativo, pois as palavras não se confundem com as coisas e vice-versa.

**Signo e ideologia**

Citelli (1989) cita em sua obra Mikail Bakhtin, que desenvolveu uma teoria sobre a relação entre signos e ideologia. Segundo ele é impossível afastar o estudo dos signos do estudo da ideologia. A escolha dos sinos e modo de dispô-los revela muitos comprometimentos de cunho ideológico. “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 há ideologia” (Bakhtin, 1979 apud Citelli, 1989).

A ideologia reflete e refrata a realidade ao mesmo tempo em que está inserida sua própria realidade. Os signos são escolhidos para essa representação. Por exemplo: O martelo é um instrumento de trabalho, não outra função senão a de fixar e extrair pregos ou quebrar pedras. No entanto, inserida em um novo contexto (realidade) passa a refletir e refratar essa realidade que está fora de si mesma. O martelo e a foice na bandeira da URSS produzem a idéia de um estado construído sob a aliança entre os trabalhadores do meio urbano e os trabalhadores do meio rural, respectivamente. Ou seja, o signo bandeira reflete a ideologia e a realidade da União Soviética. É a ideologia sendo transmitida através de signos, à ideologia que os trabalhadores são o mais importante para a nação.

Porém, esses signos não poderiam transmitir tal idéia se não fossem pensados socialmente, o martelo e a foice admitiram o significado de instrumento de trabalho porque a sociedade assim os considera. Com essas observações, deduz-se que o modo de conduzir o signo será de vital importância para a compreensão dos modos de se produzir a persuasão.

“A palavras 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” (Citelli, 1989).

**Modalidades discursivas**

O discurso apresenta três grandes modos organizacionais: o lúdico, o polêmico e o autoritário, do menos para o mais persuasivos. Será difícil encontrar um discurso que contenha somente um desses modos, eles são dependentes entre si. O que ocorre é que um predomina e caracteriza o discurso. Ou seja, o polêmico pode conter o lúdico, ou o autoritário polêmico.

**Discurso lúdico**

Lúdico significa jogo, ou seja, o discurso lúdico é marcado por jogos de interlocuções, o movimento dialógico eu-tu-ele se dinamiza e passa a convier com signos abertos. A verdade única desaparece, logo o convencimento do receptor também desaparece. É presença principalmente na produção artística.

**Discurso polêmico**

O grau de persuasão aumente neste tipo de discurso. Os enunciados são dirigidos como num debate/embate, onde uma voz tenderá a sobrepor outra. Produz, de certa forma, uma instigação, pois apresenta argumentos que possam ser contestados. Para a estruturação do discurso predomina o raciocínio dialético e retórico, apelando para aspectos lógicos e emotivos para o convencimento. O discurso polêmico está presente em discussões entre amigos, defesa de teses e editoriais jornalísticos.

**Discurso autoritário**

É por excelência um discurso persuasivo, em grau muito maior que o polêmico. Aqui se instalam todas as condições para o exercício da dominação pela palavra. O receptor perde quase que por completo a possibilidade de interferir e modificar o discurso. Exclusivista, não permite mediações ou ponderações, portanto o raciocínio apodítico é predominante.

O discurso autoritário é encontrável desde o discurso de um pai que manda como forma de conselho, passando pelo do Padre que ameaça sob a guarda de Deus, até o grito de um general com seus soldados. Há ainda o discurso publicitário, que mesmo mascarado tem o objetivo de “mandar” o consumidor adquirir um certo produto.

**Análise do discurso**

Já expostos os tipos de discursos e o grau de persuasão de cada um é necessário analisá-los para identificar qual deles está sendo aplicado. A análise do discurso deve ser considerada a partir de quatro elementos: distância, modalização, tensão e transparência.

•Distância: atitude do sujeito falante face ao seu enunciado. Quando a voz do sujeito é mais importante do que o enunciado diz que é um sujeito exclusivo.  
•Modalização: modo como o sujeito constrói o enunciado. Por exemplo, o uso do imperativo no discurso autoritário, persuasivo.  
•Tensão: relação que se estabelece entre emissor e receptor. Como o eu impositivo no discurso autoritário.  
•Transparência: maior ou menor grau de transparência, ou opacidade, do enunciado. Se a verdade está sendo apresentado na integrada ou informações estão sendo sonegadas.

**Aspectos não-verbais da comunicação**

Não é só por palavras que a comunicação se estabelece, na verdade esta representa 7% da capacidade influência pessoal. Contudo, há de se observar que é um elemento-chave, da forma como é aliada aos outros elementos a influência como ser eficaz ou não. Os outros elementos são o tom de voz e a fisiologia, postura corporal, representam 38% e 55%, respectivamente, do poder de influência.

Recentes descobertas da neurolingüística fornecem ao emissor técnicas para melhorar sua comunicação, poder de persuasão e influência.

Na ação comunicativa o receptor deve sempre estar atento às seguintes perguntas básicas:

1. O quê? (O que está querendo comunicar?).  
2. Quem? (Com quem?)  
3. Como? (Qual a melhor forma?).  
4. Onde? (Qual o lugar apropriado?).  
5. Quando? (Qual o momento apropriado?).  
6. Por quê?

Observadas essas questões basta ao emissor buscar as melhores técnicas, descritas pela retórica e estudas pela neurolingüística, para transpor obstáculos e comunicar-se com eficácia e eficiência.