

## A persuasão como fenômeno retórico-linguístico do gênero debate político televisionado

### Persuasion as a rhetoric-linguistic phenomenon of the televised political debate genre

Romildo Barros da Silva<sup>1</sup>  
Maria Francisca Oliveira Santos<sup>2</sup>  
Janyellen Martins Santos<sup>3</sup>

#### Resumo

*Este trabalho analisa a persuasão na textualidade do gênero debate político televisionado. Esta é uma nova perspectiva de análise para os estudos textuais, na qual se atenta para as categorias retóricas e linguísticas apontadas durante as enunciações dos debatedores políticos das eleições presidenciais. Entre as categorias retóricas, destacam-se aqui os tipos de persuasão e as funções retóricas. Esses dois itens fazem parte da persuasão: um fenômeno retórico que se instaura no texto, quando a argumentação se processa. O amparo teórico está em Aristóteles (2011), Abreu (2009), Fiorin (2015), Marcuschi (2010), Meyer (2007), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), Reboul (2004), Souza (2001) entre outros. Das análises realizadas, aferiu-se que a persuasão coletiva é a que produz mais efeito persuasivo, porém requer uma complexa elaboração. Além disso, a função persuasiva, na verdade, reúne indícios das outras três funções retóricas teorizadas. Assim, esta investigação sobre o funcionamento da persuasão do debate revelou como grande parte dos enunciados produzidos em gêneros textuais tem potencial argumentativo, comprovando que: “todo discurso tem uma dimensão argumentativa” (FIORIN, 2015, p. 09) e, justamente, por isso, os textos são sempre lugares da contradição e da persuasão.*

**Palavras-chave:** Debate político. Persuasão. Tipologias da persuasão. Funções retóricas

#### Abstract

*This work analyzes the persuasion in the textuality of the televised political debate genre. This is a new perspective of analysis for textual studies, in which one looks at the rhetorical and linguistic categories pointed out during the statements of the political debaters of the presidential elections. Among the rhetorical categories, stand out here the types of persuasion and the rhetorical functions. These two items are part of the persuasion: a rhetorical phenomenon that is established in the text, when the argument is processed. The theoretical support in Aristotle (2011), Abreu (2009), Fiorin (2015), Marcuschi (2010), Meyer (2007), Perelman and Olbrechts-Tyteca (2014), Reboul (2004) Souza (2001) among others. From the analyzes performed, it was verified that the collective persuasion is the one that produces more persuasive effect, but requires a complex elaboration. In addition, the persuasive function actually brings together clues from the other three theorized rhetorical functions. Thus, this research on the functioning of persuasion of the debate revealed how much of the statements produced in textual genres that use the contradictory have argumentative potential, proving that: “every discourse has an argumentative dimension” (FIORIN, 2015, p. 9, free translation) and precisely, therefore, texts are always places of contradiction and persuasion.*

<sup>1</sup> Doutorando em Linguística na Universidade Federal de Alagoas. Professor de Língua Portuguesa no ensino médio da rede estadual de ensino de Alagoas.

<sup>2</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco, com Pós-Doutorado na mesma área pela Universidade Federal da Bahia. Professora titular da Universidade Estadual de Alagoas e Universidade Federal de Alagoas.

<sup>3</sup> Doutoranda em Linguística na Universidade Federal de Alagoas.

**Keywords:** *Political debate. Persuasion. Types of persuasion. Rhetorical functions*

**Recebido em:** 07/02/2020.

**Aceito em:** 20/10/2020.

## Introdução

Este artigo discute a possibilidade de se analisar o gênero debate político por meio de categorias retóricas, evidenciando que a persuasão emana do texto e da sua realização na argumentação produzida pelos debatedores (retores) desse gênero da esfera política, mas que também não deixa de ser um gênero midiático e opinativo. Além disso, fez-se uma seleção de duas categorias representativas da persuasão: as funções retóricas e as tipologias da persuasão, para, a partir delas, analisar as falas dos debatedores políticos.

Esta pesquisa surge de uma dissertação desenvolvida na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), com apoio da CAPES, intitulada “análise dos argumentos persuasivos no gênero debate político televisionado”, a qual explora os movimentos persuasivos de outras quatro categorias retóricas do debate sugeridas nos argumentos dos retores.

A primeira parte deste estudo caracteriza a persuasão como fenômeno textual, enfatizando também as funções retóricas e as tipologias de persuasão. As seções seguintes dispõem das condições ideais para que a persuasão aconteça, assim como os procedimentos aos quais os debatedores devem adotar para conquistar a adesão do seu público, às funções retóricas e à vinculação da persuasão com o texto argumentativo. A seção de análise encerra as discussões, demonstrando três análises das tentativas de persuadir do debate político televisionado do segundo turno das eleições brasileiras de 2014.

## Persuasão: fenômeno textual

Desde seu nascimento, em meados de 465 a.C., “na Sicília, quando – uma vez desmoronada a tirania – se tratou de permitir aos proprietários espoliados que defendessem sua causa, a fim de recuperar seus bens” (MEYER, 2007, p. 19), a retórica se realizava almejando determinados objetivos. Entre eles, o que os retores<sup>4</sup> mais frequentemente buscavam, está a persuasão. Essa meta dos que trabalham com argumentos, principalmente nas práticas de discurso contraditório, foi por muito tempo confundida com a própria retórica.

Superada essa fase inicial, sabe-se que hoje a persuasão é um fenômeno textual. Entretanto, para sanar as obviedades e até contradições que possam surgir dessa simplificação fenomenológica da persuasão, devem-se reconhecer alguns dos seus conceitos norteadores.

O primeiro deles é: “persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir” (ABREU, 2009, p. 25). Dessa noção, estabelece-se previamente que ela é

---

<sup>4</sup> Praticantes da retórica. Aqui, essa função é atribuída aos debatedores políticos.

um processo, por isso a ideia de construção. Ademais, tal prática envolve afetividades e se ambienta nas emoções ou, mais precisamente, nas paixões às quais o outro tem a posse. Contudo, esses sentimentos são movidos/movimentados pelos interesses de quem argumenta (retor), afinal, ele quer modificar um estado de coisas e, por fim, pretende a ação do seu auditório.

Mesmo com tal complexidade de execução, a persuasão, com esses conceitos, aparenta se limitar ao campo das emoções, deixando em segundo plano a intencionalidade de quem tomou a iniciativa de persuadir. Assim, tem-se a intencionalidade, por uma questão lógica e, desse modo, tem-se a racionalidade. É esse elemento perfeitamente explorado por Aristóteles, uma vez que quem argumenta deve ser capaz de “defender-se mediante o discurso racional” (ARISTÓTELES, 2011, p. 43). Dessa forma, a persuasão precisa também explorar esse outro viés, isto é, a persuasão também pode estar situada no plano lógico, estratégico e, por isso mesmo, racional.

É exatamente para aprofundar essa perspectiva racional que a Nova Retórica propõe que argumentar/persuadir “implica que se tenha renunciado a recorrer unicamente à força, que se dê apreço à adesão do interlocutor, obtida graças a uma persuasão racional” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 61). Diante dessa constatação, a persuasão agora não é um dos modos de manipular o auditório para agir, postura severamente criticada por Platão, mas sim uma maneira de negociar racionalmente com o auditório. Com o conceito de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), a persuasão está amalgamada com a adesão do auditório, porém ela é negociada e se sustenta provavelmente num acordo entre as partes. Essa compreensão realmente se encaixa com a ideia de considerar a persuasão como um processo racional<sup>5</sup> e, por essa razão, planejado.

Quando se menciona acordo, surge a fabulação de acontecimento estável, no qual todos saíram ganhando, porém não é essa a compreensão mais acertada, uma vez que as práticas de linguagem, em especial as políticas, envolvem o contradiscurso, a retorsão e embate de opiniões, por isso, a persuasão sempre vai, na medida do possível, ser resultado dessa negociação conflituosa.

Dados esses dois modos de encarar a persuasão – como processo emotivo ou racional - averigua-se, também, que a mescla entre essas duas abordagens preenchem satisfatoriamente a noção que aqui será apresentada: a persuasão como fenômeno retórico, mas, sobretudo, textual.

Desse modo, a união entre razão e emoção durante uma ação argumentativa, como o debate político televisionado, possibilita uma atuação efetiva da persuasão, mesmo que ela, por causa da sua natureza subjetiva, tente não se revelar no discurso. Portanto, “ela abarca as paixões, sentimentos e ideologias do auditório, abrange as virtudes projetadas pelo retor, mas também, se instaura nos raciocínios e encadeamentos do próprio discurso” (SILVA; SANTOS, 2018, p. 104).

Silva e Santos (2018) fundamentam a compreensão de persuasão como um fenômeno de natureza textual, uma vez que “a análise das predisposições e intencionalidade de um sujeito, assim como o possível efeito para o outro, é somente compreendida a partir da textualidade gerada por um evento retórico” (SILVA; SANTOS, 2018, p. 104). No caso

---

<sup>5</sup> A persuasão aristotélica já assumia a racionalidade como componente das provas por persuasão, principalmente na construção de entimemas e exemplos. Cabe reconhecer, portanto, que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) apresentam sua teoria argumentativa baseados na retórica de Aristóteles.

em questão, o debate político é este evento retórico e, por sua vez, uma ação social situada e tipificada.

### Realocando a persuasão no texto

Ao partir do pressuposto de que a persuasão é um fenômeno do texto, deve-se, também, localizar em quais outros planos a persuasão pode ser manifestada ou sugerida. Para isso, nesta parte serão apresentadas algumas das possíveis perspectivas.

A persuasão pode, primeiramente, ocorrer no plano lógico e argumentativo, posicionamento esse assumido por Aristóteles (2011), Fiorin (2015), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). O fenômeno persuasivo também se manifesta no plano neurobiológico e psicológico, perspectiva descrita por Sousa (2001). Além dessas, a persuasão pode vir a ser percebida no âmbito social e textual. Tal postura é, direta ou indiretamente, adotada por Abreu (2009), Fiorin (2015), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), Reboul (2004), Souza (2001) e Melo e Santos (2011).

Fica evidente, portanto, que esses planos de manifestação da persuasão são amplos e abordam mais que uma área do conhecimento. Em relação aos postulados teóricos, alguns deles não estão fixados em apenas um dos modos de manifestação da persuasão e, como se prevê, não estão expostos todos os representantes de cada área, tarefa essa inoportuna de se realizar neste estudo. Além disso, essa tríade de planos apenas é ilustrativa, já que, muitas vezes, a persuasão é um fenômeno subjetivo e oculto no discurso, mas que não impede a sua análise, seja considerando essas abordagens listadas acima ou outras que se relacionam ao objeto, isto é, a persuasão.

Sobre o entrecruzamento teórico apresentado anteriormente, nota-se, por exemplo, que teóricos como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) e Fiorin (2015) são maleáveis no que diz respeito a considerar a persuasão como fenômeno argumentativo ou textual. Fiorin (2015), por sua vez, entende que todos os enunciados são argumentativos, ou seja, a argumentatividade está envolta em todas as práticas discursivas, logo a persuasão também deve estar contida nesse amálgama de argumentatividade e texto, comprovando que “todo discurso tem uma dimensão argumentativa” (FIORIN, 2015, p. 09). Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), por seu turno, estabeleceram que sua teoria versa sobre a argumentação e elaboraram “uma técnica argumentativa que se imporia a todos os auditórios” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 29), apresentando, para esse fim, recursos persuasivos. Assim sendo, sua análise e nova teoria argumentativa também se sustentam na manifestação da persuasão no plano textual.

A busca por uma síntese conceitual sobre a persuasão seria uma tarefa exaustiva que não lograria muito proveito. Diante dessa indefinição conceitual, destacam-se mais as suas funções e práticas do que propriamente a sua caracterização como fenômeno textual. Além disso, pelo fato de sua manifestação estar submersa na textualidade, a sua eficácia “reside mais no não dito do que naquilo que é realmente expresso e isto porque a persuasão, tal como a surpresa, não se anuncia, faz-se” (SOUZA, 2001, p. 145).

Sabe-se, ainda, que as interpretações de categorias argumentativas são mais inferíveis do que textualmente explícitas, cujo foco é a função social desses elementos. Isso denota que a persuasão se assemelha a uma categoria teórica, mesmo que os elementos

persuasivos não sejam postos em evidência, ela se realiza de alguma forma.

É, portanto, nas mais diversas situações do dia a dia que a persuasão é concebida, seja na conversação espontânea com familiares, no envio de mensagens, áudios e vídeos via rede social, no comentário, nos debates políticos ou nas inúmeras práticas de uso da língua(gem). Assim, na maioria ou na totalidade desses usos da língua, objetiva-se agir sobre o outro, provocar algo, motivar a alguma ação, pensar de forma semelhante, influenciar sobre questões corriqueiras ou sérias, ou, de modo geral, causar uma mudança no outro.

No entanto, seria forçoso não reconhecer que essas ações retroagem para quem intencionou primeiramente persuadir; isso mesmo, a persuasão também é um movimento interativo, ela retorna àquele que tomou a iniciativa (conscientemente ou não) de persuadir. Sem essa flexibilidade, a persuasão seria sinônimo de acriticidade e, em outros termos, manipulação discursiva. Por isso, vale pontuar que “persuadir pressupõe um destinatário que compreenda e saiba avaliar os respectivos argumentos, o que implica reconhecer o seu valor como pessoa, como centro das suas próprias decisões” (SOUZA, 2001, p. 146).

Com essas considerações, a etimologia latina de persuasão se torna limitada ao propor apenas que a persuasão seja entendida como ato de levar alguém a crer, aceitar e decidir algo, uma vez que, pelo que fora esclarecido, essa via de persuasão completa do outro não é de sentido único, têm-se, pelo contrário, vários direcionamentos, tanto por parte de quem empreende a persuasão (retor) quanto por quem é alvo (temporário) dela: auditório.

Dentro dessa visão, Fiorin (2015) entende a persuasão como um processo comunicativo complexo que está associado à comunicação que visa a uma adesão, concordando nesse sentido com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). No entanto, esse teórico comenta que a adesão/persuasão “depende de opiniões prévias, de crenças, de aspirações, de valores, de normas de conduta que se admitem como válidas, de convicções políticas, de emoções, de sentimentos, de visão de mundo, etc.” (FIORIN, 2015, p. 76). O que, para esta discussão, expande os modos de atuação da persuasão.

Dada essa sistematização conceitual, o ato de persuadir revela um possível funcionamento da linguagem e passa a ser compreendido como um ato textual de “levar o outro a aderir ao que se diz” (FIORIN, 2015, p. 77). Nessa adesão, alguns fatores prévios, como opiniões, crenças e valores, encontram-se e dialogam, promovendo, às vezes, o contraditório e, quase sempre, a persuasão.

Há, no entanto, níveis de persuasão e isto é explicado por Souza (2001), ao pontuar que existem as persuasões parcial e total e também outras tipologias da persuasão que serão detalhadas na subseção seguinte.

### **As tipologias da persuasão**

Geralmente nos trabalhos com a linguagem é crucial uma sistematização de conceitos/categorias e, para tanto, investir em tipologias para analisar fenômenos, principalmente os complexos e ocultos como a persuasão, é quase uma obrigação. O quadro a seguir apresenta as tipologias sugeridas por Souza (2001) e organizadas por Silva (2018).

Quadro 1: A dupla tipologia da persuasão

PERSUASÃO		
TIPOLOGIA		DESCRIÇÃO/PROCEDIMENTO
<b>PRIMEIRA</b> (efeitos produzidos no auditório)	<b>Total ou parcial</b>	Aceitou toda a proposta ou parte dela.
	<b>Imediata e mediata</b>	Efeitos na argumentação ou após ela.
	<b>Objetiva e subjetiva</b>	Comportamento público e observável ou modificações psicológicas interiores do sujeito.
<b>SEGUNDA</b> (diferentes tipos de auditório)	<b>Pessoal/autopersuasão</b>	Avaliação de seus próprios argumentos.
	<b>Interpessoal/face a face</b>	Dirigida apenas a uma outra pessoa.
	<b>Coletiva</b>	Múltiplos destinatários: persuasão de grupo, massas e universal.

Fonte: Silva (2018, p. 73).

Esse quadro estabelece modos do acontecimento do fenômeno persuasivo, assim como sua relação com o auditório e com o efeito da adesão das teses. A primeira tipologia trata, justamente, desses efeitos e detalha que a aceitação (adesão) do auditório de determinado argumento pode ser feita de modo total ou parcial, ou seja, nem sempre discordar ou refutar uma proposta é indício de não persuasão.

Além disso, esse aceite das teses apresentadas pode ocorrer em ato (durante a argumentação) ou depois de finalizada a discussão, em um tempo posterior, sendo denominada de persuasão imediata, no primeiro caso, e mediata, no segundo. Quanto à análise desses efeitos de adesão do público, a persuasão pode ser objetiva e subjetiva: no primeiro tipo, têm-se indícios discursivos<sup>6</sup> de que o auditório foi persuadido; no outro, a persuasão pode ter ocorrido no nível da consciência, mas sem manifestação da adesão.

A segunda tipologia atenta para o que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) haviam salientado como primordiais para a argumentação, ou seja, a diversidade dos auditórios. Desse modo, a persuasão pessoal ou autopersuasão é semelhante ao que esses autores pontuam quando tratam da deliberação consigo mesmo, em que o retor realiza uma avaliação da força e eficácia dos argumentos antes de apresentá-los em uma discussão.

O outro tipo – persuasão interpessoal - está direcionado para um interlocutor específico, mas, nesse caso, começam a ser desenvolvidas posturas no tratamento dos argumentos, uma vez que o outro é real (face a face) e não apenas pressuposto como acontece no tipo anterior. O terceiro e último tipo de persuasão é ainda mais expansivo e engloba as características dos anteriores, sendo destinada à multiplicidade de auditórios, por isso denomina-se persuasão coletiva, já que as variáveis ou particularidades do outro estão em indefinição. Assim, nessa persuasão “reina a maior anonimidade humana e social: o persuasor não vê o persuadido, pode apenas imaginá-lo. E daqui decorre, inevitavelmente, um maior grau de complexidade e incerteza no respectivo processo” (SOUZA, 2001, p. 158).

Em linhas gerais, essas tipologias tratam das expectativas que são feitas sobre o público (auditório social) que se pretende persuadir e, por essa razão, são priorizadas as influências e os aspectos culturais e sociais de cada auditório, sendo assim uma tarefa complexa e, muitas vezes, imprevisível ou não verificável, como Souza (2001) demonstra.

<sup>6</sup> Esses indícios podem ser gestos, silêncios, refutações, argumentações favoráveis e outras atitudes movidas pelo discurso, como pontua Souza (2001) e Meyer (2007).



Desse modo, durante a elaboração de um discurso persuasivo, essa previsibilidade ou criação de expectativas do retor sob o outro é fundamental. Sem os indícios de adesão do auditório o retor prosseguirá sua argumentação de forma insegura, por isso ele deve aferir e compreender até os elementos não verbais que o público apresenta. Porém, essa é uma tarefa complexa quando se trata da persuasão coletiva, que se instaura no debate político com o grande público ausente, por exemplo. Assim, nessa situação, o retor deve valer-se da autopersuasão para dar seguimento às discussões em um debate televisionado.

Dessa maneira, compreende-se que uma situação argumentativa pode ser considerada como “um encontro de subjetividades, mútua e solidariamente empenhadas em avaliar ou construir a melhor solução possível para um problema ou questão em aberto, sem abdicar do respeito pela liberdade de pensamento e expressão do outro” (SOUZA, 2001, p. 154).

É, portanto, nesse encontro interativo que se instaura a persuasão que dispõe de elementos persuasivos envoltos na afetividade e racionalidade dos discursos criados por pessoas reais, com problemas reais. Por isso, a persuasão é necessariamente uma realidade da língua e por meio delas (persuasão e língua) as argumentações contraditórias (retóricas) são produzidas, levando em conta as idiosincrasias do interlocutor, ou seja, é na compreensão do auditório social e no respeito às opiniões defendidas por ele que a persuasão se realiza. Uma dessas formas de realização pode ocorrer por meio de funções/objetivos retóricos, que serão explicados na subseção seguinte.

### **Funções retóricas: metas da argumentação contraditória**

As funções retóricas são mais que simples objetivos da retórica ou dos textos argumentativos. Elas são específicas e encaminham procedimentos para os retores que produzem discursos persuasivos, sendo, portanto, serviços disponíveis para os praticantes dessa arte e podem visar a aspectos afetivos e racionais, como define Reboul (2004). De modo geral, as funções da retórica são divididas em quatro: persuasiva, hermenêutica, heurística e pedagógica.

A primeira função retórica, persuasiva, era considerada como única e principal função da retórica. Isso se deu possivelmente pelo seu caráter amplo, uma vez que essa função se desenvolve ou mostra-se presente quando o retor estabelece uma aproximação afetiva com seu auditório. Entretanto, essa proximidade não é espontânea, já que é motivada pela persuasão desse público e evoca recursos argumentativos e oratórios. Em outras palavras, a função persuasiva ocorre quando o orador gerencia a relação com seu auditório e estabelece ou retoma acordos prévios.

A função hermenêutica<sup>7</sup> desenvolve outro aspecto crucial da retórica que é a interpretação discursiva. Essa função explora os elementos que não estão explícitos nas falas dos retores, por isso, sua riqueza, ao ser caracterizada como a função de interpretar o discurso. Dessa maneira, é por meio dessa função que os retores percebem as estratégias argumentativas e armadilhas dialéticas instauradas pelos retores adversários. Assim, é através da interpretação do discurso do outro que se compreendem recursos e informações implícitas, subentendidas e ataques às imagens projetadas.

---

<sup>7</sup> É a arte de interpretar textos (REBOUL, 2004, p. XIX).

Pode-se entender, então, que a função hermenêutica é uma parte constitutiva da maioria dos discursos retóricos, uma vez que a argumentação só prossegue em virtude da compreensão dos assuntos elencados na discussão. Em síntese, a função hermenêutica propõe que se faça uma leitura (em ato) do discurso do outro para, assim, interpretar seu significado e, dessa forma, estar apto a formular contra-argumentos.

A função heurística,<sup>8</sup> por sua vez, atua como um filtro de informações relevantes no discurso do outro. Ela é a função de encontrar argumentos significativos para a discussão e, ao mesmo tempo, descobrir a melhor maneira de expressar as ideias e os pontos de vista de quem argumenta (retor). Essa função é complementar às funções anteriores, uma vez que é a função da descoberta e se estabelece concomitantemente com a interpretação discursiva e também com os procedimentos retóricos afetivos elencados em um discurso que visa persuadir.

A última função descrita por Reboul (2004), a pedagógica<sup>9</sup>, repercute o caráter didático da retórica, principalmente no século passado. Esse termo está estritamente relacionado ao ensino, porém não é esse seu relacionamento principal. A função pedagógica é a mais lógica das funções e visa à disposição dos argumentos, ou seja, seu encadeamento e organização. É por meio da obediência a esta função que, inconscientemente ou não, os retores hierarquizam seus argumentos e estruturam seus pontos de vista e recursos persuasivos.

Assim, esta função incide sobre o que é primordial em uma discussão retórica, já que os elos entre argumentos e as partes do discurso podem ser determinantes para a persuasão do público – a exemplo disso, têm-se as dissertações escolares que se pautam por uma ordem e construção coerente de ideias. No debate político (gênero da oralidade), esta função se faz ainda mais presente, pois a argumentação é feita em ato, mas é articulada de forma a persuadir com mais eficácia.

Todas as funções retóricas, portanto, são passíveis de integração e sempre se referem à função principal que é a persuasiva. Nesse sentido, as quatro funções servem para delimitar certos objetivos iniciais do discurso retórico e, no desenrolar desse discurso, todas essas funções podem ser utilizadas, a depender da situação e intencionalidade do retor.

### **Pressupostos da persuasão textual**

Nesta seção serão apresentadas sinteticamente: as condições de persuasão, elaboradas por Silva e Santos (2018); o gerenciamento de relação, discutido por Abreu (2009); e as noções de auditório e de acordo prévio, para Fiorin (2015) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). Todas essas noções compatibilizam, ou melhor, descrevem o funcionamento da persuasão no texto.

São seis condições/projetos/ações ideais para que a persuasão se execute: acordo

---

<sup>8</sup> Heurística é o método de análise que visa ao descobrimento e ao estudo de verdades científicas (ABREU, 2009, p. 28).

<sup>9</sup> Essa função retórica propõe: compor segundo um plano, encadear os argumentos de modo coerente e eficaz, cuidar do estilo, encontrar as construções apropriadas e as figuras exatas, falar distintamente e com vivacidade (REBOUL, 2004, p. XXII).



inconsciente, definição de uma tese, nível de linguagem comum, contato positivo, atenção e interesse. Essas condições não são condicionamentos (estanques), nem regras gerais, afinal a argumentação/persuasão é um evento humano e, por isso mesmo, está sujeito a modificações constantes.

Estabelecer um acordo prévio de modo inconsciente entre as partes parece ser uma ação espontânea e não planejada, porém nem sempre é dessa forma que ela se configura. Os retores montam acordos, antes e durante sua exposição oral, ou seja, o acordo faz-se à medida que o texto se processa. Aqui, nota-se o envolvimento debatedor-auditório para a construção de regras e da dinâmica do evento retórico/ação social.

Mesmo sem que ocorra de modo linear, supõe-se que, estabelecido esse acordo, os interactantes irão delimitar assuntos para aquele momento argumentativo. Nesse caso, se o tema em questão é de ordem econômica, quem estiver com a palavra não pode bruscamente alterar tal tópico.

Além disso, ao considerar que a língua é um construto social, deve-se sempre adaptar o nível de linguagem para que não haja, de modo evidente, a demarcação de hierarquias, o que poderia impedir a fluidez da discussão. Afinal, “o mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 17).

Evidentemente, a situação comunicativa, o gênero, a modalidade, a esfera discursiva e o suporte irão mediar a escolha do nível de linguagem adequado para cada argumentação. Assim, falar a língua do público, de modo implícito, é um dos caminhos para compatibilidade de lugares sociais.

Com isso, fica saliente a agradabilidade, uma das metas dos debates políticos presidenciais. É, ao considerar isso, que os retores se empenham em promover um contato positivo com seu auditório. Em outras palavras, os debatedores investem no gerenciamento de relação.

As duas últimas condições - atenção e interesse – estão, como era de se prever, fortemente ligadas às predisposições do público. Contudo, cabe ao retor insistir na viabilidade dessas condições. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) elencam a atenção como a principal condição para que a argumentação se processe. Com a atenção do público tudo acontece, sem ela nem o mais elaborado elemento de persuadir iria cumprir sua função. Por isso, é necessário que o retor tenha “apreço pela adesão do interlocutor” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 18) e que, durante a argumentação persuasiva, “aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 20).

O interesse, por sua vez, pode ser ativado e reativado ao longo do debate. Há inúmeros recursos para prender a atenção do público. Seja a revelação de assuntos curiosos, denúncias, crimes, etc. ou, de modo mais técnico, o uso persuasivo de argumentos concatenados, figuras retóricas, lugares e outras categorias as quais o retor domine. Tudo isso visa cativar o auditório, bem como suas emoções, valores e paixões. Assim, o interesse na argumentação é garantido quando o debatedor compreende o *pathos* dos telespectadores.

Além dessas seis condições, recomenda-se “agir de forma ética” (ABREU, 2009, p.

37). Essa ação dispõe também da honestidade e da espontaneidade de fala, o que propicia a credibilidade no discurso. Souza (2001), por sua vez, propõe que os retores almejam sempre uma tomada de decisão feita pelo público. Para tanto, o retor vai instruir o auditório para escolher determinada tese e apresenta ao público a situação, as opções e as consequências. Essas três formas de esclarecimento também devem ser entendidas como acordos ou, mais objetivamente, condições para que a persuasão aconteça.

As condições para persuadir estão dentro do processo de gerenciamento de relação, proposto por Abreu (2009). Nesse gerenciamento, quem deseja argumentar deve manter um relacionamento positivo, vivaz com o outro, pois toda essa positividade visa à confiança do público, que sempre é fruto de uma conquista, isto é, de um processo e não de uma situação pronta e facilmente determinada.

O gerenciamento de relação se assemelha com a própria persuasão, porém, na verdade, trata-se de um dos procedimentos necessários para a aproximação do público. Por isso, pode ser considerada como uma etapa que sustenta a atividade persuasória.

Logicamente, todas essas condições para a persuasão, assim como o gerenciamento de relação são motivados pelo auditório das situações retóricas. Por isso, esse auditório deve ser analisado como constituinte ativo das ações retóricas num dado gênero.

O auditório pode ser entendido como o público (pessoa, escola, cidade, país), ao qual os argumentos são direcionados, porém não deve ser confundido com o interlocutor, que apenas medeia as informações para o auditório real.

Ainda, nessa ideia de auditório, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 34-35) teorizaram o auditório universal, que tem variáveis heterogêneas, visões de mundo e ideologias diversificadas. Desse modo, o auditório de gêneros públicos e midiáticos, como o debate político presidencial televisionado, pode ser compreendido como um auditório universal.

Diante disso, a persuasão se ampara em acordos para que se efetive em um dado gênero textual. Além disso, as condições para sua manifestação apenas ilustram parte da sua complexidade, uma vez que ela, geralmente, torna-se eficaz quando não é percebida pelo público. Assim, justifica-se a ideia do acordo prévio como um acordo inconsciente, como sugere Abreu (2009), já que essa combinação se realiza de forma subjetiva e implícita tal qual a persuasão.

### **Análise das tentativas de persuadir no debate**

“Os debates podem ter uma forma livre, e cada debatedor expressa o que pensa e o que acha sobre o tema, ou podem também ter regras (debate regrado), com a presença de um moderador” (COSTA, 2009, p. 76). No entanto, ao se fazer uma análise retórica e textual, percebem-se outras características essenciais do gênero em questão. Por isso, sendo o debate político um gênero regrado e público, sabe-se que ele necessita de planejamento, mesmo que, para Marcuschi (2010), ele pertença ao eixo da fala. Dessa forma, o planejamento é uma das fases anteriores à produção desse gênero oral, porém, quando ele se executa, sempre estará propenso à imprevisibilidade, que é típica de sua modalidade.

Em relação aos aspectos metodológicos, esta pesquisa de cunho qualitativo seguirá o viés interpretativo e processual, conforme Bauer e Gaskell (2015) e Flick (2009), para analisar, por meio de transcrição dos dados orais, como duas categorias retóricas (funções retóricas e tipologias da persuasão) são utilizadas pelos debatedores políticos das eleições presidenciais brasileiras no ano de 2014 e demarcam a presença da persuasão na textualidade do gênero debate político televisionado.

Ao considerar a persuasão como fenômeno textual, reconhece-se que, de fato, o que se analisa são tentativas de persuadir, no sentido de empreendimentos ou, simplesmente, projetos persuasivos que se manifestam por textos, já que a recepção desses textos não é o foco deste estudo. Assim, os debatedores sempre investem de forma persuasiva em seus argumentos para conquistar a adesão do seu público as suas teses.

Abaixo serão apresentadas três tentativas de persuadir. Os debatedores são denominados RA (retor A) e RB (retor B); o moderador é referenciado pela letra “M”; os eleitores presentes na plateia são referidos pelas iniciais de seus nomes e pela letra “E”, seguido sempre da sua ordem de participação.

### Tentativa de persuadir 1

**RA** – E5... ele não pode fazer isso porque não é atribuição... da União fazer isso... **NÓS** não podemos inter::ferir no Estado... por que seria... **CRIME** de responsabilidade do Governo Federal... **NÓS** podemos sim fazer parcerias E5.. e é isso que nós fazemos... nós... geralmente... eli... E5... nos estados mais pobres e nos municípios mais pobres... nós tiramos dinheiro do **NOSSO** orçamento e colocamos... para... pagar as obras de saneamento que é tratamento de esgoto e coleta... agora... nos estados mais ricos nós financiamos... mas financiamos em condições muito razoáveis... né vinte anos pra pagar... cinco anos de carência... e juro... bastante baixo... **ENTÃO** E5... eu quero te dizer o seguinte... /.../

||

**M** tempo esgotado candidata...

**RA-** é preciso também... melhorar o planejamento dos estados e municípios...

||

**M** - seu tempo... está esgotado candidata D... eh eu vou sortear... o nome do eleitor que fará a pergunta agora ao candidato A. N... é o E6... do Rio de Janeiro... (01:18:43 - 01:19:49; BLOCO 4; RESP. À PERG. 1 E5; DEBATE 4 - 2T).

Nessa primeira tentativa, nota-se como um recurso textual pode promover uma estratégia retórica. Isso acontece por meio da repetição do referente E5, que é compreendido como um recurso de presença, feito pelo retor A, para gerenciar relação com o eleitor (auditório), procedimento eficaz, de acordo com Abreu (2009). Esse gerenciamento sugere o uso da função persuasiva que se estabelece por meio da intenção de aproximação entre retor e auditório.

Essa proximidade positiva é guiada pelo acordo prévio existente na situação de comunicação. Além dessa função retórica, o retor A aparenta fazer uso da função hermenêutica, uma vez que ele interpreta as informações mencionadas pela pergunta de E5, que ocupa a posição de eleitor indeciso, mas RA também analisa e argumenta contra os posicionamentos de RB, que se apresenta como concorrente ao cargo de presidente.

A função persuasiva, geralmente, é um recurso presente em quase todas as

manifestações discursivas do debate, pois os retores estão empenhados em estabelecer um vínculo com o público que os assiste. Diante disso, essa função retórica é crucial para o fazer persuasivo do gênero debate e sempre colabora com o objetivo dos retores políticos, ou seja, contribui para a persuasão dos telespectadores.

Além dessa categoria retórica, verifica-se em: “tiramos dinheiro do NOSSO orçamento”, um novo elemento persuasivo que fortalece a imagem do retor A, pois aparenta agradabilidade para com a população, assim como a simpatia por esse auditório. Esses valores são também basilares para a função persuasiva que comanda todos os argumentos proferidos pelo retor A.

No final da transcrição são exibidas interrupções feitas pelo moderador do debate. Esse procedimento serve para caracterizar as peculiaridades do debate como gênero oral que deve seguir regras de produção e controle de tempo. O moderador, pelo que se demonstra, apenas cumpre o seu papel para que a equidade entre os debatedores seja mantida, porém todo e qualquer acontecimento no gênero contribui, de uma forma ou de outra, para a persuasão do público.

Essa tentativa de persuadir aponta para duas funções retóricas: a persuasiva e a hermenêutica, mas ambas se interconectam para atender aos propósitos do retor e da situação comunicativa como um todo. O debate é, portanto, um gênero com vastos elementos persuasivos e todos eles são utilizados com propósitos definidos, porém cada tema, pergunta e o próprio contexto influencia para a função dos elementos retóricos. Dessa forma, supõe-se que cada elemento persuasivo trazido para uma discussão retórica é dotado de intencionalidade e também de emoções, porém cada ação/categoria retórica tem uma função específica e colabora de modo distinto para as tentativas de persuadir.

## Tentativa de persuadir 2

**RA** -/.../NÓS que lutamos TANTO para melhorar de vida... NÓS não vamos permitir que NADA nem ninguém... nem crise... nem pessimismo... tire de você o que você conquistou... o Brasil... o Brasil fez com que você crescesse... e melhorasse de vida... não vamos permitir... que isso volte atrás... vamos garantir... que haverá... um futuro... CONJUNTO... NOSSO... um futuro de ESPERANÇA... e de unidade... (01:33:05 - 01:34:44. CONSIDERAÇÕES FINAIS; DEBATE 4 – 2T.)

Nessa tentativa de persuadir o retor A está nas considerações finais do último debate televisivo. Esse momento de fala é de suma importância, uma vez que, certamente, por meio da TV aberta, sua mensagem teria um alcance midiático amplo, o que afetaria positivamente nos resultados das eleições. Em razão disso, provavelmente, o retor teria que investir todos os seus recursos persuasivos nessa ocasião.

No fragmento acima, verificou-se que algumas condições de persuasão, provavelmente, foram atendidas, tais como: a manutenção do acordo inconsciente com o público, o contato positivo, a atenção e o interesse. Além dessas condições, foi descrito, nesse empreendimento persuasivo, o possível uso das funções hermenêutica e persuasiva que serão explicadas a seguir, juntamente com as condições ora explicitadas.

A função hermenêutica mostrou-se saliente no trecho: “NÓS que lutamos TANTO para melhorar de vida... NÓS não vamos permitir que NADA nem ninguém... nem crise...

nem pessimismo... tire de você o que você conquistou.../.../”. Nesse instante de fala, RA faz uso dessa função ao incluir-se no grupo da população brasileira e ao deixar implícito que, de fato, o povo brasileiro melhorou de vida. Essa interpretação é sugerida em seu discurso e também está coerente com os tópicos anteriores de sua fala sobre o crescimento econômico e social que o governo de RA, supostamente, promoveu.

Essa interpretação discursiva, estabelecida pela função hermenêutica, realmente reforça o acordo prévio e inconsciente feito com o público, uma vez que RA considera que seu auditório concorda com as boas práticas de seu governo. Afinal, foram feitos esforços conjuntos para mudar a vida do povo e nenhum outro político, provavelmente RB, poderia retirar ou desmerecer todo esforço feito por RA.

A função persuasiva mostra-se presente, principalmente, no modo como RA faz um contato positivo com seu público, utilizando uma linguagem plural e espontânea. RA já dispensa de atenção e de interesse de todos que acompanharam seus momentos conclusivos de fala e apresenta valores como o crescimento e a mudança de vida dos seus eleitores. Além disso, há em: “o Brasil fez com que você crescesse... e melhorasse de vida...” uma aproximação positiva e afetiva com o grande auditório televisivo, o que pode evidenciar o uso da função persuasiva que tem por natureza esse contato positivo (REBOUL, 2004) e o gerenciamento de relação (ABREU, 2009).

A relação de dependência criada no momento de fala exposto faz com que haja identificação do público com o retor A e isso incide em uma ação persuasiva. Reconhece-se, também, que todas as referências ao termo Brasil aludem às ações de RA, fazendo com que o público compreenda e aceite que o governo de RA continuará mudando, crescendo e melhorando a vida das pessoas. Assim, esse fragmento constata o quanto certos procedimentos retóricos, como as funções, estão em contato contínuo com as condições ideais de persuasão no desenvolver do discurso político.

### Tentativa de persuadir 3

**E7** - o meu nome é V. L. A. S... tenho quarenta e cinco anos e sou professora... a droga tem dizimado boa parte dos jovens... muitos morrem... antes de completar a maioridade... conheci um jovem do meu bairro que foi morto devido a uma dívida de drogas de apenas cinquenta reais... tive um aluno... que deixou a escola para ser chefe do tráfico... a caneta... como a arma... o caderno... pela lápide... qual a proposta para melhorar essa realidade... que tem que tem prejudicado os jovens e destruído famílias? (PERGUNTA 3. 01:24:01 - 01:24:38)

**RA** – V. L... muito obrigada pela pergunta /.../ *nós aplicamos* dezeseTE bilhões e setecentos milhões no combate... à droga... ao crime organizado e ao TRÁFICO de armas... e *fizemos isso em parveria*... entre... a a Polícia Federal e as forças armadas e as e a Polícia... Rodoviária... isso deu muito certo na Copa... por que *nós criamos* um centro de comando e controle... e as polícias militares e civil dos estados também participaram... porque não basta só... você controlar uma uma das maiores fronteiras do mundo que é a nossa... além de controlar as fronteiras tem de ter... uma política de controle das fronteiras dos estados... aqui por exemplo nós *estamos na favela da Maré*... *nós já tivemos lá na Bahia*... também fazendo essa operação de garantia da lei e da ordem... /.../(01:24:39 - 01:26:46; RESP. À PERG. E7; DEBATE 4 - 2T.).

Essa díade revela o funcionamento interativo do gênero debate. No primeiro grupo de enunciados, E7, inicialmente, demarca o meio e grupo social ao qual pertence (professores); traz, pelo discurso indireto, outros relatos e mostra, textualmente, preocupação com um problema social (tráfico) que atinge seu bairro e, de certa forma, o país inteiro; relata ações de jovens e alunos diante desse obstáculo da realidade; e, em última ação de linguagem, cede o turno para que a argumentação prossiga, ou seja, põe em funcionamento o diálogo ao direcionar a pergunta.

Essas constatações são suficientes para demonstrar a universalidade do auditório do debate político que, mesmo quando tem espaço para expor suas particularidades, prefere dar voz, ou situar-se dentro de um grande grupo: população brasileira. Assim, E7 marca o seu pertencimento ao auditório universal. Nesse sentido, o tipo de persuasão que predomina no debate é a persuasão coletiva. Por isso, nesse tipo de persuasão, o retor deve encaminhar seu discurso para múltiplos destinatários, mesmo que de forma imediata ele irá responder a um questionamento feito face a face.

Isso permite compreender a diferença básica entre interlocutor e auditório universal, fato também explicado em Abreu (2009). A distinção dessas duas categorias se dá da seguinte forma: o interlocutor apenas apresenta/conduz o discurso para a discussão; o auditório, por sua vez, será constituído por todos envolvidos/atingidos na resposta dada a esse discurso inicial. Dessa forma, no debate, ao considerar as nuances persuasivas, as respostas e posicionamentos devem visar ao auditório universal.

O retor A, por sua vez, aproveita os temas envoltos na pergunta de E7 e projeta um discurso plural (nós aplicamos dezeseTE bilhões e setecentos milhões no combate... à droga.../.../ nós criamos um centro de comando e controle.../.../ nós estamos na favela da Maré...); contudo, os enunciados de RA não irão apenas responder ao que foi topicalizado, mas sim dialogar com o grande público (telespectadores/auditório universal). Logicamente, essa atitude persuasiva de projetar um discurso plural faz com que a imagem discursiva de RA seja ainda mais fortalecida, uma vez que ele se envolve com os problemas do público.

Os destaques feitos na transcrição demonstram o predomínio da pluralidade de vozes, plural de modéstia, que incide sobre outros discursos e representa o discurso/ação do seu partido ou das forças policiais do país. Em síntese, ambos os produtores textuais, E7 e RA, de modo consciente ou não, marcam suas subjetividades, revelando suas orientações argumentativas e supostas intencionalidades.

De modo geral, o debate faz uso de quase todos os tipos de persuasão seja da primeira tipologia com os efeitos produzidos no auditório ou da segunda, observando os diferentes auditórios envolvidos. Porém, sem um exame estatístico, no debate se percebe a persuasão parcial, mediata e subjetiva, assim como a persuasão coletiva que é o ideal dos produtores desse gênero. Deve-se, contudo, fazer uma ressalva na noção de tipos de persuasão, exatamente porque não é uma tarefa precisa tipificar o fenômeno da persuasão e, a partir disso, indagar se ele ocorre e se, de fato, ele pode estar expresso no discurso. Assim, convém lembrar que as categorias persuasivas não se localizam nos enunciados, mas sim são apontadas por eles.



## Considerações finais

Diante das observações feitas sobre o gênero debate no que concerne à possibilidade de indicar a prática persuasiva em sua textualidade, constatou-se que, ao tentar persuadir o público, os debatedores almejam sua adesão às ideias e argumentos colocados em uso.

Esses debatedores mentalizam um auditório que é diversificado e que não se tem o controle das variáveis, denominado aqui de auditório universal. Por isso, o tipo de persuasão, considerando os tipos de auditório seria a persuasão coletiva. No debate presidencial brasileiro essa coletividade é composta pelos eleitores indecisos e os que ainda buscam informações para guiar a sua decisão.

Entretanto, mover os telespectadores para uma ação (voto) não é uma tarefa simplória, já que envolve variados recursos retóricos como as funções persuasiva, hermenêutica, heurística e pedagógica. Essas três últimas funções sempre se coadunam com a primeira e mais ampla, que reside exatamente na proximidade estabelecida entre o retor (candidato presidencial) e o auditório (eleitores brasileiros). Ademais, no que se refere aos efeitos da persuasão, pôde-se compreender como efeitos mediatos, subjetivos e parciais, dada a situação de produção do debate.

A partir das três análises apresentadas, viu-se como elementos retóricos (funções retóricas, acordo social e auditório) alinham-se com categorias linguísticas (repetição, níveis de linguagem e gênero debate). Essa inter-relação se harmoniza, exatamente, no aspecto político e social do gênero debate, que pode ser considerado como uma prática de natureza democrática: o público tem voz, pois emite sua opinião ao vivo e, o mais importante, tem liberdade para decidir sobre seus representantes. Essa decisão, de alguma forma, é fortalecida e influenciada conforme o desempenho dos debatedores na exposição televisiva pública. Nesse viés, a retórica e os estudos do texto, em muito, têm a contribuir para análise de gêneros que circulam e interferem na sociedade, principalmente os de caráter argumentativo, como o debate político televisivo.

Constatou-se, finalmente, que a meta de um discurso político sempre será a persuasão que une razão e emoção, sendo, portanto, inseparáveis e caracterizam a função persuasiva. Com isso, a persuasão atende a finalidades diversas e se manifesta no texto. Além disso, a persuasão permite conhecer o próprio discurso e o discurso do outro para, a partir disso, causar uma modificação, em outras palavras, ela demarca o funcionamento e a utilidade das práticas da língua, isto é, possibilita a ação num meio social.

Tudo isso pode ser ilustrado no funcionamento das inúmeras tentativas de persuadir motivadas pelo retor/debatedor que passam por fundamentação, por meio de diversificados meios de persuasão, e pretendem atingir o auditório social idealizado/real. Desse modo, a persuasão é, por assim dizer, discursiva e textual e mobiliza esses fatores listados para mover ações no outro.

## Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 13. ed. São Paulo: Ateliê, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. Tradução. Pedrinho A. Guareschi. 13. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2015.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário dos gêneros textuais**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução. Joice E. Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para escrita**: atividades de retextualização. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MELO, Deywid Wagner de; SANTOS, Maria Francisca Oliveira. **Retórica e análise da conversação**: um encontro possível em gêneros discursivos. Maceió: Edufal, 2011.

MEYER, Michel. **A retórica**. Tradução. Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. Tradução. Maria E. Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

REBOUL, Oliver. **Introdução à Retórica**. Tradução. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SOUZA, Américo de. **A persuasão**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001.

SILVA, Romildo Barros da. **Análise dos argumentos persuasivos no gênero debate político televisionado**. 2018. Dissertação. (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Maceió, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/3859>. Acesso em: 13 jan. 2020.

SILVA, Romildo Barros da; SANTOS, Maria Francisca Oliveira. Os movimentos persuasivos do debate político televisionado. In.: SANTOS, Maria Francisca Oliveira; ROCHA, Max Silva da. (Orgs.). **Teceres diferentes**: em gêneros orais e escritos. Arapiraca: Eduneal, 2018.