
DA PRESSUASÃO À PERSUASÃO: OS FUNDAMENTOS DA CONFIANÇA NO JOGO PERSUASIVO

Maria Flávia FIGUEIREDO¹

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – UNESP
Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguística – UNIFRAN
Líder do grupo PARE (Pesquisa em Argumentação e Retórica) – CNPq

RESUMO

No jogo argumentativo, há uma infinidade de aspectos a serem levados em conta por aquele que produz um discurso retórico. De fato, os mínimos detalhes precisam ser pensados e premeditados para que um orador tenha chance de atingir seu objetivo persuasivo. A persuasão pode ser caracterizada como a linha de chegada do orador em um contexto retórico. Porém, os elementos que influenciam o sucesso, ou insucesso, de um ato retórico antecedem até mesmo o início efetivo da argumentação, e esse é o ponto de reflexão deste artigo. Portanto, serão analisados os componentes da persuasão, bem como suas implicações para o sistema retórico. Esta discussão constitui uma reflexão que visa atentar para aspectos que, apesar de pouco discutidos pela retórica clássica, são de extrema importância para a retórica prática em toda sua amplitude.

Palavras-chave: Persuasão. Elementos persuasivos. *Pistis*. *Kairós*. Retórica.

Introdução

Com base nos ensinamentos de Aristóteles, por meio de sua obra *Retórica*, que sistematiza a disciplina de mesmo nome, temos conhecimento de que o intuito fundamental de um orador ou retor, aquele que profere um discurso, é encaminhar seu auditório à persuasão.² Dessa forma, três figuras essenciais habitam o contexto retórico: orador; auditório; e discurso. Cada uma dessas figuras exerce papel essencial em um ato retórico. Para que tal ato se desenvolva sem grandes percalços e alcance seu objetivo fundamental, é necessário que o orador consiga obter a confiança de seu auditório, isto é, a fé, por parte daqueles que o escutam e veem, de que o que diz é crível, coerente e verossímil.

Filósofos e pensadores do passado e do presente debruçaram sobre tais questões retóricas para descrever os melhores meios de se chegar à persuasão. Porém, com a infinidade de olhares para essas temáticas clássicas, surgem novas questões a respeito do desenvolvimento de uma argumentação retórica. Sem dúvida, o início do ato retórico está na gênese das preocupações. De fato, a matéria à qual o orador deve se atentar para obter sucesso retórico se encontra antes mesmo do início de sua enunciação. Ao se apresentar ao auditório,

¹ Endereço eletrônico: mariaflaviafigueiredo@yahoo.com.br

² Em retórica, o grupo de pessoas a que um discurso se dirige é chamado de auditório.

mesmo que sem palavras, apenas ‘aparecendo’ diante de seus olhos, o processo argumentativo já se iniciou e a sorte persuasiva está lançada. Com base nessa asserção, neste texto, nos dedicaremos a ponderar sobre as questões que antecedem o ato retórico, ou seja, que influenciam no processo de persuasão momentos antes do início do discurso propriamente dito.

Essas questões de pré-argumentação serão aqui denominadas ‘elementos pressuasivos’. Estes, por sua vez, compõem o grande tema da ‘pressuasão’. Assim, adentraremos as peculiaridades da persuasão e do sistema retórico a fim de compreender melhor o funcionamento da argumentação e das partes envolvidas em um ato retórico. Após essa reflexão, discutiremos sobre dois componentes fundamentais para que um discurso retórico se efetive: *pistis* (a confiança) e *kairós* (o momento oportuno). Assim que compreendermos tais componentes, refletiremos a respeito da pressuasão em si e alguns de seus elementos. Após discutir os elementos pressuasivos que auxiliam um discurso retórico a encaminhar seu auditório à persuasão, será hora de refletir sobre as armadilhas discursivas que um orador deve evitar para que obtenha mais chances de atingir seu objetivo. Por fim, discutiremos a relação da imagem do orador e o papel da confiança, bem como o que tais conceitos agregam à temática da pressuasão.

A persuasão, a confiança e o momento oportuno

De acordo com o dicionário Michaelis on-line (2015), o verbo persuadir tem seu significado composto pelos seguintes semas:

- 1** Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se) [...]
- 2** Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo) [...]
- 3** Fazer (alguém) mudar de ideia ou atitude (por autoridade, argumentação, raciocínio etc.); convencer [...]
- 4** Fazer (alguém) ter certeza (sobre algo) [...]
- 5** Dispor a fazer ou praticar (algum ato) [...]
- 6** Mostrar a necessidade ou conveniência de; aconselhar, apontar, indicar [...]
- 7** Levar a uma solução convincente e satisfatória; convencer.

Por meio dessas acepções, é possível depreender que o sentido de persuadir gira em torno da ideia de fazer com que alguém acredite em algo, ou comece a acreditar, bem como de expressar aceitação, ou convencer, acerca de algo. Além disso, também faz referência à concepção de fazer com que alguém se convença sobre a necessidade de alguma coisa; de

induzir; de fazer com que uma pessoa mude de comportamento; ou de guiar para um resultado satisfatório. Em suma, persuadir abarca a noção de mover alguém a fazer/aceitar algo. Se ampliarmos essa noção, de acordo com Miller (1980 apud ALLEN, 2017), persuasão é um processo de interação em que uma mensagem específica altera a percepção daquele que se deseja persuadir. Assim, alteram-se também conhecimentos, crenças e interesses.

Etimologicamente, a palavra persuadir vem do latim *persuasio/persuadere*, formada pelas partículas *per* (completamente) e *suadere* (convencer), ou seja, persuadir é convencer alguém completamente, de corpo e mente, em sua totalidade, a respeito de algo. Essa noção vai ao encontro da concepção de persuasão dentro de retórica, uma vez que tal termo, nessa disciplina, alude à ideia de, após comprovar uma tese por meio de provas verossímeis (que, por intermédio de fatos específicos, levam a um caminho aceitável, ou seja, que constrói uma verdade crível), lançar mão de estratégias psicológicas, que remetam às emoções, para mover aquele que se deseja persuadir em direção à determinada ação.

De fato, é muito pertinente refletir sobre as particularidades e o funcionamento da persuasão, mas, ainda mais profícuo é pensar acerca das variáveis que possibilitam tal finalidade retórica. Dessa forma, chegamos a uma questão de importância ímpar para nossa reflexão: Qual é o requisito básico para que seja possível persuadir?

De acordo com os postulados retóricos, o orador só atingirá a almejada persuasão se for capaz de conquistar a fé de seu auditório. Pautados nesse princípio, é possível inferir que o processo persuasivo e o alcance do objetivo final de um ato retórico, a persuasão, só serão engatilhados com sucesso se houver confiança, credibilidade, fé na relação que orador e auditório estabelecem durante o processo persuasivo.

Sendo assim, em resposta ao questionamento feito anteriormente, o pré-requisito para a persuasão é, em grego, a *pistis*, isto é, a fé, a confiança. Além de ser condição prévia para o desencadeamento do processo persuasivo, a *pistis* é também a base sobre a qual tal processo se desenrola. Em outras palavras, a confiança que o auditório confere ao orador é o que alicerça toda a persuasão.

Além de obter a fé de seu auditório, feito que, se mantido durante o ato retórico, garantirá altas chances de sucesso persuasivo, o orador precisa se preocupar também com o momento oportuno em que deverá começar seu discurso, ou seja, há um momento específico, como uma janela aberta em um trem em movimento, que o orador, como um aventureiro em um filme de ação, deve reconhecer, lançando-se destemidamente em direção a ela, para que

consiga adentrar a locomotiva da persuasão. Tal janela, o momento oportuno, os gregos denominam *kairós*, que significa ‘tempo certo’, ‘momento específico’.

Na estrutura linguística, simbólica e temporal da civilização moderna, geralmente emprega-se uma só palavra para significar a noção de ‘tempo’. Na Grécia antiga, porém, havia duas palavras para se referir ao tempo: *chronos* e *kairós*, sendo a primeira de natureza quantitativa, referindo-se ao tempo que se mede, tempo cronológico ou sequencial, enquanto a segunda, de natureza qualitativa, refere-se ao momento indeterminado no tempo em que algo especial acontece: a experiência do momento oportuno.

A relação dessas duas palavras do grego antigo também remonta à mitologia grega. Chronos, deus do tempo e das estações, era detentor da passagem do tempo linear, rígido, impiedoso e imparável, enquanto que seu filho, Kairós, era responsável por um tempo contrário, metafórico e poético, que expressava o momento adequado para algo, em contraposição à noção de seu pai.

A noção de *kairós* é essencial para o bom orador, que almeja despertar a fé em seu auditório e encaminhá-lo à persuasão, de tal forma que ele deve ser capaz de identificar o momento oportuno de iniciar sua argumentação, seu ato retórico. Tal momento não dura muito tempo (no sentido de *chronos*), assim, o orador deve ser audacioso como o aventureiro que pula em direção à janela do trem em movimento e aposta todas suas fichas em seu sucesso.

O orador que consegue identificar seu *kairós* e logra a *pistis* de seu auditório seguramente estará mais próximo da persuasão, porém, para que chegue à etapa final do ato retórico, muitas coisas antecedem o surgimento da janela oportuna, e é essa a seara da persuasão.

Persuasão: o que acontece antes

Considerando a persuasão como o objetivo final do orador, a *pistis*, o alicerce da relação entre orador-auditório e o *kairós*, o momento oportuno, em que o orador obtém mais chances de sucesso para iniciar sua argumentação, surge, então, outra questão: o que precede o desencadear persuasivo? Ponderar sobre tal reflexão é relevante uma vez que um orador precisa compreender as variáveis que circundam o sucesso e o insucesso no fazer retórico, para ter mais controle sobre seu discurso e, dessa forma, ampliar suas chances de persuadir

seu auditório. Portanto, adentraremos nas implicações da persuasão para discutir os aspectos que possibilitam a pré-disposição do auditório.

Partimos da persuasão, o ápice do ato retórico, e descemos até o *kairós*, pontapé inicial do orador em direção ao sucesso retórico, porém, como veremos, a persuasão precede o início efetivo do discurso e passa a exercer importância significativa àqueles que fazem uso prático da retórica para angariar a aceitação de suas teses. Em outras palavras, a persuasão será responsável por preparar o *kairós*, o momento oportuno.

Pressuasão é um conceito que está relacionado ao âmbito da “influência social”, que bebe das fontes da psicologia, da antropologia e de outras ciências humanas. (cf. CIALDINI, 2017). Quando bem-sucedida, faz com que a atenção do público seja canalizada temporariamente para um aspecto psicológico favorável a uma mensagem subsequente. Dessa maneira, a persuasão prepara o terreno, fertiliza a mente do auditório para que o ato retórico semeie as sementes da persuasão, alterando assim a predisposição daqueles que o orador almeja conquistar retoricamente. Pode-se afirmar, portanto, que os elementos persuasivos são acionadores que nos tornam receptivos à persuasão.

O que foi discutido até aqui nos permite afirmar que o que dizemos ou a forma como agimos imediatamente antes de iniciar um ato retórico afeta, de modo significativo, nosso sucesso persuasivo. Vejamos alguns dos elementos persuasivos que podem determinar o resultado de um ato retórico.

O reconhecimento (lembrança)

A noção de lembrança permeia a ideia de guardar algo importante, para que sua recuperação, em momentos adequados, seja possível. Dessa forma, o conceito de lembrança abarca o ato de guardar aquilo que valorizamos. Tudo o que é valioso é digno de ser preservado e, por consequência, lembrado.

Ao reconhecer uma regra gramatical, por exemplo, o fazemos porque, consciente ou inconscientemente, nosso cérebro julgou aquela informação valiosa, necessária, o suficiente para que fosse armazenada. Assim que precisarmos recuperar tal conceito, ele estará lá, estocado em nossa mente, pronto para ser lembrado.

O reconhecimento persuasivo pode ocorrer de forma semelhante. Tomemos um exemplo da área de marketing para ilustrar melhor tal situação retórica. Somos instigados incessantemente com propagandas de refrigerantes. Todos sabem qual a marca dessa bebida

mais conhecida mundialmente, não? Pense bem, qual a probabilidade de alguém que comprará um refrigerante escolher uma marca pouco conhecida, que não tem grande divulgação, em detrimento de uma marca de refrigerante amplamente conhecida? Muito pouca, certo? Tal decisão é produto do reconhecimento. O refrigerante famoso está no dia-a-dia das pessoas por meio de sua divulgação maciça e incessante. Os valores que ele oferta são, muito provavelmente, ligados a ideais que as pessoas almejam, como a felicidade e o prazer. Dessa forma, ao identificar a marca famosa no mercado, o comprador em questão provavelmente reconhecerá todos esses valores atribuídos à marca e a confiança em um produto conhecido, o que possibilitará a escolha do produto mais presente em sua mente.

Essa mesma estratégia pode ser explorada por um orador que, de forma extremamente mais sutil, obviamente, pode predispor seu auditório a ouvi-lo por meio da lembrança, do reconhecimento. Ao apelar a aspectos visuais e sonoros, como a escolha de uma roupa, ou o timbre da voz, o orador pode despertar o reconhecimento nos ouvintes. O que dita o sucesso dessa estratégia relaciona-se a aspectos particulares da cognição do auditório. Por essa razão, tal elemento é muito plural para ser classificado como uma receita de ‘como suscitar o reconhecimento em seu auditório’. No entanto, o retor pode lançar mão de elementos da *doxa* (cf. FERREIRA, 2010), da concepção geral do grupo enquanto entidade social que partilha valores, visões de mundo e opiniões. O universo da *doxa* é mais acessível ao orador, uma vez que ele também participa dessa entidade social. Ser educado e generoso, por exemplo, ao pronunciar um ato retórico, pode ser uma estratégia que desperte o reconhecimento de um valor para o auditório, uma vez que correntemente a imagem de uma pessoa educada se vincula a de uma pessoa ética, por sua vez, verdadeira e, então, preparada para discursar e **digna de fé**.

Sendo assim, o reconhecimento (lembrança) pode ocorrer de diversas formas e por intermédio de inúmeros elementos discursivos do campo visual ou sonoro. O essencial, porém, é que o orador seja capaz de recorrer a algo que seja passível de resgate cognitivo por parte do auditório. É nesse sentido que ideias e concepções gerais presentes na *doxa* auxiliam no sucesso de tal elemento pressuasivo.

A exposição repetida

Uma estratégia muito utilizada por empresas é a exposição repetida. Tal ferramenta pressuasiva auxilia na construção de um conceito que posteriormente poderá ser resgatado por

meio do reconhecimento (lembrança). Os anunciantes lançam mão dessa manobra de forma inteligente e sutil, muitas vezes até mesmo de forma subliminar, isto é, sem apelar à consciência do auditório.

Basicamente, a exposição repetida é composta pela apresentação do mesmo conteúdo diversas vezes, mas de forma discreta a ponto de não se tornar maçante para o auditório. Um anúncio no canto de uma página da *web*, por exemplo, (que surge com base em alguma pesquisa específica feita pelo usuário em um site de buscas), pode influenciar sua escolha no momento da compra de um produto justamente porque aquele produto, de forma discreta, foi-lhe apresentado repetidas vezes por meio dos anúncios. Por essa razão, de forma inconsciente, a probabilidade de ele resgatar cognitivamente os valores apresentados pelo anúncio na hora de sua compra é alta.

Dessa forma, a exposição repetida auxilia no processo de reconhecimento (lembrança), uma vez que o primeiro servirá de suporte para a apresentação do segundo, ou seja, a exposição repetida apresentará discretamente diversas vezes um conteúdo que estará passível de se tornar um conceito reconhecível, resgatável na mente do auditório. É válido ressaltar, então, que o reconhecimento/lembrança é usado como indicador principal do valor de um anúncio/produto, justamente pelas características aqui ressaltadas acerca desse elemento persuasivo.

Além disso, como vimos, a exposição repetida de *banner* de uma marca torna o leitor bem mais favorável ao anúncio quando voltar a vê-lo mais tarde, e é justamente a falta de percepção direta que torna os anúncios de banner eficazes. Nesse sentido, a ausência de lembrança de uma mensagem comercial é uma vantagem, pois o conceito, ideia, passada pelo idealizador da propaganda estará presente na mente do auditório, mas a lembrança da enorme exposição àquela ideia não, o que torna o processo de reconhecimento mais sutil, natural e, por consequência, poderoso.

Sendo assim, tudo o que é reconhecido pelo auditório (seja uma questão, seja uma ideia ou um conceito) ganha sua atenção e passa a ser considerado importante. Como consequência, atingimos a máxima: “o que está mais acessível na mente se trona mais provável na ação” (CIALDINI, 2017, p. 142). Assim chegamos ao nosso próximo elemento persuasivo: o foco unitário.

O foco unitário

Ao chamar a atenção de seu auditório para uma questão ou para si, sem que haja a interferência de outros elementos e/ou objetos que interfiram na concentração do auditório, o orador está fazendo uso do foco unitário. Tal elemento diz respeito à concentração da atenção do auditório em um único aspecto ou elemento presente no discurso, garantindo mais chances de que o objeto/conceito apresentado alcance seu objetivo persuasivo.

Ao contrário da exposição repetida, que deve fluir de forma discreta e frequente, o foco unitário deve ocorrer de forma contundente e, por estar evidentemente centrado na atenção do auditório, não é pertinente que sua apresentação seja repetitiva, justamente para que não se torne maçante.

Alguns recursos físicos em um ato discursivo exploram tal elemento, como, por exemplo, o púlpito em que o orador toma seu lugar para discursar. Em uma sala de conferência que disponha de um púlpito, quando o orador se posiciona atrás desse móvel, a atenção do auditório se volta para ele de forma muito mais focada, uma vez que tal objeto passa a ideia de centralizador da atenção. Dessa maneira, a pessoa que se coloca fisicamente nessa posição passa a ser o sujeito que merece atenção e que gozará do turno conversacional.

Outro exemplo de exploração do foco unitário é o uso do microfone. Pensemos um instante sobre a função dessa ferramenta: ela é utilizada para amplificar a voz de seu usuário, tornando a voz de quem a usa mais alta do que as demais no ambiente; serve para alcançar um número maior de pessoas em ambientes mais amplos. Tais funções fazem com que o foco da atenção seja voltado para a figura daquele que faz uso de tal ferramenta, e também para o que é dito por esse sujeito.

Para demonstrar a eficácia do foco como elemento pressuasivo, apresentaremos outro exemplo. Talvez o objeto mais emblemático de tal elemento seja o palco. A função de um palco é elevar quem o utiliza ao campo de visão daqueles que se encontra abaixo, na plateia. Dessa forma, visualmente, aquele que se encontra sobre um palco já tem o foco unitário daqueles que o observam. O destaque físico do palco auxilia na centralização da atenção, daqueles que observam, em prol do orador (cf. CÍCERO, 2013) e diminui a concorrência da atenção com elementos/objetos que estejam localizados fora de tal elevação física.

Com isso, podemos concluir que o foco unitário funciona como um agente de concentração e minimiza a diversidade de variáveis que possam concorrer com a atenção daquilo que é dito pelo orador. Também é possível inferir que ele sirva para tornar aquilo que é dito mais importante porque merece atenção e destaque, é digno de consideração, sendo, portanto, digno de foco exclusivo.

Justamente por sua força, o foco unitário pode suscitar o temor (medo) naqueles que não estão acostumados com a sua centralização e poder. Ouvimos diversas histórias de pessoas que morrem de medo de palco, de falar ao microfone ou de posicionar-se em um púlpito durante seu pronunciamento. O medo, como descrito por Aristóteles (cf. *Retórica*) é um sentimento paralisador, que ocorre em função de um mal que pode acometer aquele que o sente ou alguém querido por ele.

Tal fobia, além de ser prejudicial para o desempenho do orador, exerce função exatamente contrária em relação ao foco unitário. Quando alguém opta por não fazer uso do microfone para se pronunciar, decide não subir ao palco para expor sua tese quando no papel orador e não se posiciona no púlpito para se pronunciar, essa pessoa está dizendo o mesmo que ‘não preste atenção em mim, o que eu digo não é importante, não tem relevância alguma’. Assim, além de ficar paralisada de medo, tal pessoa desfoca a atenção de que necessita como orador. Dessa forma, como oradores, é extremamente importante que aproveitemos os púlpitos, os microfones e palcos para atrair a atenção daqueles que queremos persuadir e para garantir nossas chances de sucesso retórico.

Por meio da reflexão acerca do foco unitário e na esteira de Cialdini (2017), é possível depreender que atribuímos importância a fatores que atraem nossa atenção. Por isso, questões que ganham atenção também ganham suposta importância. Dessa forma, técnicas para canalizar a atenção são dispositivos persuasivos eficazes. Sendo assim, a atenção canalizada pode tornar o auditório mais aberto a uma mensagem persuasivamente, isto é, antes que a processe. Essas questões nos permitem concluir que a importância exercida pelo foco unitário no contexto retórico é ímpar.

A seguir, elencaremos algumas formas de explorar a atenção do auditório. Veremos que o foco unitário pode ser trabalhado de diversas maneiras. Tais possibilidades serão aqui denominadas ‘chamarizes’.

Os chamarizes: o sexual, o ameaçador e a mudança mágica

Podemos compreender um chamariz como uma forma de estímulo tematizada por um aspecto biológico que normalmente chama a atenção das pessoas. Três espécies de estímulos que conclamam a atenção com mais eficácia são: o apelo sexual, a ameaça eminente e o inesperado. Cada uma dessas espécies de chamariz funciona de forma distinta.

Os estímulos sexuais estão conectados diretamente com a nossa natureza humana, de forma biológica, por serem impulsos diretamente relacionados à sobrevivência. Assim como o apelo sexual, a violência também tem suas raízes entrelaçadas à natureza humana justamente por fatores biológicos. Tais estímulos também compartilham outra característica fundamental para a nossa existência quando os relacionamos às motivações essenciais da existência humana: a reprodução e a autopreservação. Dessa maneira, estão intrinsecamente conectados às noções de vida e morte.

Assim como os demais chamarizes, o estímulo sexual só funcionará em ocasiões em que seu uso seja coerente; por exemplo, é pouco provável que um comercial de sabão em pó explore uma temática sexual, uma vez que a função do sabão em pó não é usualmente relacionável às funções essenciais da reprodução humana. Então, fica claro que tal chamariz só funcionará quando estiver em consonância com a natureza do discurso em questão. Na contramão do exemplo anterior, pensemos em um anúncio de um perfume. A função de um perfume é chamar atenção da pessoa que sente sua fragrância na pele de outrem por meio de estímulos emotivos de prazer. Tais noções de prazer, bem estar, e percepção olfativa estão muito mais próximas de serem relacionadas a estímulos sexuais do que a limpeza e eficiência de um sabão em pó, por exemplo. Em outras palavras, o chamariz sexual é muito mais coerente em uma propaganda de perfume do que em uma de sabão em pó.

Em síntese, em qualquer situação, costumamos prestar mais atenção e ser mais facilmente influenciados por estímulos que se enquadram no objetivo que temos para aquela situação. Usar o sexo para vender um produto só funciona para itens que compramos para fins relacionados ao nosso instinto de reprodução, como cosméticos, perfumes e roupas. Refrigerantes, produtos de limpeza e eletrodomésticos não se enquadram, portanto, nessa categoria.

Na linha de raciocínio da ideia apresentada anteriormente, resgatamos a relação de violência e sexo, no sentido de preservação e procriação, relacionada à essência humana. Tais noções podem ser muito bem exploradas em contextos discursivos que trabalhem com as ideias de apelos relacionados à popularidade, referente à ideia de violência como segurança do bando, e à singularidade, referente à ideia de sexo dentro de um contexto romântico que remeta à intimidade de um casal, por exemplo. Dessa forma, se um orador almeja trabalhar com tais noções, será muito mais coerente buscar ferramentas nas concepções mais adequadas ao seu caso específico (nas noções de sexo, se seu intuito for trabalhar temas de reprodução, e nas noções de violência, se seu intuito for tematizar a sobrevivência).

Além do apelo sexual, outra ferramenta muito poderosa da qual o orador pode lançar mão em seu discurso é a ameaça. O chamariz do ameaçador trabalha com as noções de medo e perigo e servem para distanciar o auditório de uma situação indesejada pelo orador. Ao contrário do estímulo sexual, que opera pela sensação de prazer, o estímulo ameaçador tece sua significação na seara do medo, da intimidação, ou seja, quanto mais proeminentes e chamativos são os apelos apavorantes, mais eficazes eles serão.

O orador que fizer uso da ameaça em seu discurso seguirá o caminho oposto do chamariz sexual ao passo que este aproxima por meio de noções sedutoras, enquanto que aquele distancia por intermédio de ideias intimidadoras. Tal noção vai ao encontro do que o filósofo belga Michel Meyer (2007) reitera sobre o pensamento aristotélico ao afirmar que o campo psicológico, afetivo, do ser humano opera por meio de noções de dor e prazer que, por consequência, afastam ou aproximam o auditório, de acordo com a noção escolhida pelo orador.

Refletimos sobre a força do apelo sexual e o poder da ameaça em sentido persuasivo e mostramos que tais temas atuam no nível psicológico do ser humano por meio de fatores biológicos de sobrevivência e reprodução. Outro chamariz muito importante para um orador, que também implica modulações de caráter biológico na alma humana, é a mudança mágica, inesperada.

Para sobreviver, qualquer animal precisa estar atento a mudanças imediatas no ambiente, investigando e avaliando qualquer alteração em busca dos perigos e oportunidades que possam apresentar. Esse reflexo é tão forte que suplanta todas as outras ações e ele recebe o nome de reação de orientação. Tal reflexo relaciona-se diretamente com o chamariz de mudança mágica por tratar de uma ferramenta retórica altamente eficaz, já que lida com um estímulo inconsciente e muito poderoso da natureza humana.

Ao construir um caminho discursivo, o orador que optar pelo chamariz da mudança mágica irá desestabilizar a expectativa de seu auditório e atrair sua atenção de forma muito mais contundente. Em sentido pressuasivo, esse chamariz pode ocorrer com a quebra de uma convenção ou com uma característica visual inusitada por parte do orador antes de começar a sua exposição retórica. Por meio desse chamariz, fica claro que a singularidade chama atenção em função do fator distintivo.

A seguir, veremos alguns outros elementos pressuasivos que também detém importância fundamental para o desenvolvimento de um ato retórico bem sucedido: os magnetizadores.

Os magnetizadores: o autorreferente, o inacabado e o misterioso

Os magnetizadores podem ser compreendidos como elementos que prendem a atenção daqueles que observam um discurso. Como o nome sugere, eles atraem e capturam a atenção, de acordo com as peculiaridades de cada um. Vejamos como cada um deles funciona no processo pressuasivo.

Laços em comum podem ser uma ferramenta poderosa de identificação do auditório com o orador. Fazer parte de um mesmo grupo social, compartilhar alguma característica mútua ou demonstrar um comportamento idêntico ao dos componentes do auditório é o que exemplifica o primeiro elemento magnetizador: o autorreferente.

Por meio dessa ferramenta, percebemos que informações pessoais são ímãs poderosíssimos para capturar a atenção. Como mencionado anteriormente, um traço em comum com aqueles que aceitarão, ou não, a tese que será apresentada pode ser decisivo no sucesso ou fracasso de um ato retórico. Pessoas que descobrem que têm o aniversário, local de nascimento ou prenome em comum passam a gostar mais umas das outras, o que leva a uma maior cooperação e ajuda mútua. (cf. CIALDINI, 2017). Em âmbito discursivo, isso pode ocorrer por detalhes sutis, como a exploração, por parte do orador, de uma característica, que ele sabe, que o auditório possui, como por exemplo, alguém que se pronunciará para torcedores do time x, ao vestir roupas que remetam às cores utilizadas no uniforme do time em questão terá maiores chances de angariar a identificação de seu auditório, em função desse traço que diz respeito ao gosto particular desse auditório específico.

Essa pode parecer uma estratégia de pouca importância, porém, de forma inconsciente, tecemos relações determinantes mesmo antes de a primeira palavra ser dita em uma conversa. Como seres que possuem em sua natureza a autopreservação, avaliamos incessantemente os riscos potenciais que se apresentam ao nosso discernimento e uma característica familiar pode nos remeter ao lar, à segurança, logo à aceitação.

O próximo magnetizador cuja discussão julgamos necessária pode ser definido como ‘o inacabado’. Se prestarmos atenção no desenrolar de nossa rotina, perceberemos que nossas “tarefas inacabadas são as que mais retemos na memória, pois elas se apropriam de nossa atenção para que possam ser realizadas e concluídas com sucesso” (CIALDINI, 2017, p. 90). Sendo assim, temos ânsia pela conclusão cognitiva, fato que recebeu, na literatura, a denominação de ‘efeito Zeigarnik’.

O elemento pressuasivo apresentado anteriormente é muito produtivo para um orador, uma vez que ele pode lançar mão de tal conhecimento para magnetizar, prender, a atenção de seu auditório por meio da incompletude. É profícuo para o orador explorar o magnetizador do inacabado uma vez que, quando desconhecemos um resultado importante, não conseguimos nos esquecer daquilo, não pensamos em outra coisa, e isso pode ser usado retoricamente para reter a atenção do auditório.

Em um sentido discursivo, tal magnetizador pode funcionar pressuasivamente com um título polêmico para uma palestra, que remeta, por exemplo, às questões que não possuem um veredito ou uma resposta convincente em âmbito social. Ao suscitar uma questão que demande resposta, por exemplo, o auditório pode se sentir instigado a esperar atentamente pela conclusão, que os presenteará com a paz da completude.

Dessa maneira, fica claro que nós, como seres inacabados que buscam respostas para diversas questões, temos um desejo que nos impele a retornar a narrativas incompletas, problemas não resolvidos, perguntas não respondidas e metas não alcançadas, assim, o magnetizador do inacabado encontra terreno fértil no âmbito da pressuasão. Tal fato nos leva ao nosso próximo magnetizador: o misterioso.

Esse magnetizador possui natureza muito próxima à do anterior e remete a algo nebuloso, do qual não possuímos informações suficientes para ser considerado cristalino ou compreensível em sua totalidade.

Os melhores textos literários começam com uma história de mistério, a função desse mistério é prender nossa atenção, despertar em nós o desejo de seguir até a conclusão do texto, para que o mistério seja resolvido. “Quando apresentados apropriadamente, mistérios são tão irresistíveis que o leitor não consegue permanecer como um observador externo impassível da estrutura e dos elementos da história” (CIALDINI, 2017, p. 94) e isso é reproduzido em âmbito discursivo. Quando o orador torna seu discurso misterioso, por meio de ferramentas narrativas (nos campos visual, verbal e sonoro, por exemplo), é muito provável que angariará a atenção de seu auditório de forma muito mais contundente.

Conforme Cialdini (2017), um público compreende mais profundamente os conceitos se forem apresentados no formato de uma história de mistério. Para resolver corretamente qualquer história de mistério, os observadores precisam estar atentos a todos os detalhes e, dessa maneira, o orador consegue prender a atenção de seu público com muito mais facilidade, o que pode auxiliar no processo persuasivo.

Como vimos, os magnetizadores têm a função de captar e manter a atenção do auditório. Podem funcionar por meio de inquietudes, traços em comum e mistérios que circundam o campo psicológico daqueles que testemunham o ato retórico e são ferramentas persuasivas muito profícuas para aqueles que desejam alcançar a persuasão.

Nesse sentido, gostaríamos de trazer à baila as palavras do notável psicólogo Robert Cialdini, que, com maestria, sintetizam a temática aqui discutida:

A ideia básica da pré-suasão é que, orientando estrategicamente a atenção preliminar, é possível levar receptores a concordar com uma mensagem antes de experimentá-la. O segredo é conduzi-los a se concentrarem logo no início em conceitos que estejam alinhados associativamente com as informações que ainda lhes serão apresentadas. (CIALDINI, 2017, p. 134)

Assim como é necessário atentar-se para as estratégias que auxiliam na construção da ponte que leva à persuasão, também é fundamental refletir sobre alguns aspectos que podem influenciar negativamente no processo retórico e que, por consequência, precisam ser evitados.

Deve-se evitar: contra-argumentos e associações negativas

Na argumentação, muitas vezes há turnos para que questões sejam levantadas, discutidas e resolvidas (cf. FIORIN, 2018). Dessa forma, o processo argumentativo apresenta uma imprevisibilidade que pode ser perigosa para o orador. Um argumento apresentado de forma clara e objetiva possui força para convencer o auditório, porém, se esse mesmo argumento for colocado à prova por uma contra-argumentação também clara e objetiva, dificilmente o orador conseguirá desconstruir as provas que invalidam sua afirmação. Portanto, por mais forte que um argumento seja, se um contra-argumento bem construído for apresentado, este, muito provavelmente, será capaz de invalidar a apresentação anterior, fazendo com que a credibilidade concedida ao orador diminua.

Portanto, uma das melhores formas de aumentar a aceitação do público à sua mensagem é reduzir a disposição de contra-argumentos fortes (cf. CIALDINI, 2017). O orador deve tentar premeditar, no momento em que redige seu ato retórico, todas as possibilidades de surgimento de um contra-argumento à sua tese. Aquele que visa à persuasão de seu auditório deve tentar compreender os pontos fracos de sua argumentação e saná-los de

forma eficaz, para que existam menos lacunas possíveis em que um contra-argumento possa ser inserido.

Outra variável a ser cuidadosamente levada em conta pelo orador são as associações negativas. Tal conceito permeia armadilhas retóricas como a mentira, a trapaça e a inconfiabilidade. Essas noções podem condenar o orador ao fracasso e suas consequências são desastrosas para o ato retórico.

Uma vez que o processo persuasivo se desenvolve sobre a *pistis*, como mencionado anteriormente, é prudente manter a confiança que o auditório confere ao orador a todo custo. Sendo assim, é extremamente recomendável que o orador mantenha distância das armadilhas mencionadas para a manutenção da fé daqueles que almeja persuadir.

Ao chegar ao ponto conclusivo de nossa reflexão, a confiança surge novamente como questão a ser abordada por nós, porém, agora em relação à imagem que o orador passa de si com seu discurso e sua apresentação ao auditório.

Enfim o *ethos*: a confiança por meio do caráter

Em *Retórica*, Aristóteles nos apresenta com conceitos (ou provas) muito ricos para a análise de discursos. Tais provas envolvem os três agentes ativos em um ato retórico (o orador, o auditório e o discurso) e podem ser consideradas o tripé que fundamenta todo o sistema retórico. Nas palavras do filósofo “as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador [*ethos*]; outras, no modo como se dispõe o ouvinte [*pathos*]; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar [*logos*]” (ARISTÓTELES, *Ret.*, I 1356a).

Em síntese, as três instâncias mencionadas referem-se, respectivamente, ao *ethos*, imagem transmitida pelo orador por meio do discurso, ao *pathos*, conjunto de emoções despertadas no auditório e ao *logos*, estrutura argumentativa do texto, a materialidade discursiva do ato retórico.

Como nosso intuito é perscrutar as modulações respectivas da imagem que o orador passa de si com o seu discurso e relacioná-las à *pistis*, a fé outorgada pelo auditório ao orador, deter-nos-emos na definição de *ethos*: “É o *ethos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança.” (ARISTÓTELES, *Ret.*, I, 1356a).

De acordo com o postulado aristotélico, a imagem que o orador passa de si é capaz de encaminhar o auditório à persuasão e, além disso, é também fundamental na construção da confiança do auditório por parte do orador. De fato, isso retoma às nossas reflexões acerca dos traços biológicos que garantem a sobrevivência. É fato sabido que aqueles que não nos oferecem visualmente ameaça são muito mais bem recebidos, se comparados àqueles que aparentam ser capazes de nos fazer algum mal. Dessa forma, fica evidente que a afirmação de Aristóteles vai ao encontro desse preceito biológico e corrobora à nossa tese de que traços intrínsecos do homem, anteriores à pronúncia verbal, contam de forma ímpar para o processo de construção da confiança e encaminhamento à persuasão.

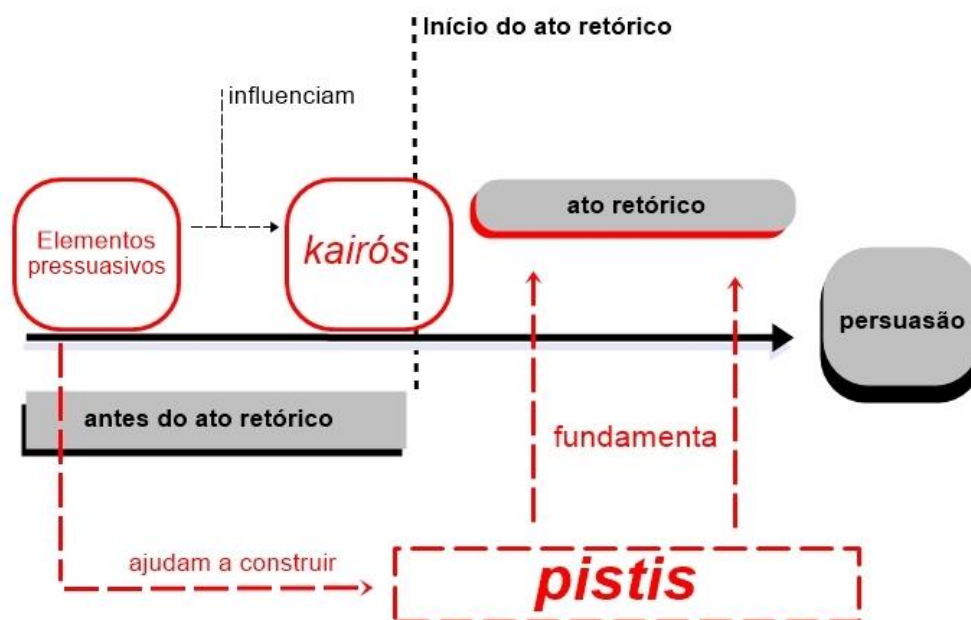
Em consonância com a ideia anterior, pode-se considerar que, se existe uma qualidade que queremos ver mais do que qualquer outra naqueles com quem interagimos, essa é a confiabilidade. A confiabilidade supera outros traços amplamente valorizados, como: a atratividade, a inteligência, a cooperação, a compaixão e a estabilidade emocional. Em uma interação voltada para a persuasão, desejamos estar confiantes de que as informações são apresentadas de forma honesta e imparcial – ou seja, que retratam a realidade de modo preciso, sem visar o interesse do orador. É exatamente dessa forma que a *pistis* e o *ethos* se relacionam e constituem as bases que fundamentam o processo persuasivo.

Em última análise, é na relação de confiança e autoridade para desenvolver um ato retórico que a persuasão se apresenta como um campo fértil aos estudos retóricos. Se ser percebido como confiável é um meio eficaz de aumentar a influência, é trabalho do orador buscar prever todas as variáveis que contarão positiva e negativamente no jogo persuasivo. Isso quer dizer que aquele que visa alcançar a adesão de sua tese, por parte do auditório, deve se atentar também aos detalhes que precedem seu discurso, uma vez que eles influenciam, como vimos, diretamente na forma com que o auditório recebe uma mensagem.

Considerações finais

Com o intuito de trazer uma breve reflexão a respeito de diversos pontos que normalmente não são discutidos no campo retórico, à guisa de conclusão, apresentaremos um esquema dos principais pontos discutidos neste artigo, organizando-os de forma a demonstrar seu entrelaçamento em um ato retórico:

Figura 1: Os elementos persuasivos, o *kairós* e a *pistis* no sistema retórico.



Fonte: elaboração da autora.

O encaminhamento à persuasão, como vimos, tem sua gênese antes da primeira palavra, antes mesmo do *kairós* (o momento oportuno). As estratégias que precedem à argumentação, denominadas neste texto de elementos pressuasivos, apesar de não serem o foco principal das reflexões tradicionais dos estudos retóricos, interferem de forma preponderante no resultado final, no alcance da persuasão. É o que buscamos demonstrar ao longo das reflexões aqui empreendidas.

Finalmente, por meio deste artigo, almejamos despertar a curiosidade dos investigadores do discurso, em especial da Retórica, no que concerne às peculiaridades do que antecede a enunciação retórica, isto é, a persuasão, que, em última análise, abarca a ideia de induzir o auditório a se abrir, **desde o início**, a conceitos que ainda lhe serão apresentados. Dessa maneira, podemos dizer em poucas palavras que **pressuadir é preparar o terreno para o desfecho favorável de qualquer empreendimento retórico**.

Referências

ALLEN, Steve. **Persuasão e influência usando métodos cientificamente comprovados**. Scotts Valley: CreateSpace, 2017.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel Do Nascimento Pena. Lisboa: Casa da moeda. 2005. (2. ed. Coleção biblioteca de autores clássicos).

CIALDINI, R. B. **Pré-suasão**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

CÍCERO. **El orador**. Traducción, introducción y notas de Eustaquio Sánchez Salor. Madrid: Alianza editorial, 2013.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010. (Coleção linguagem & ensino).

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2018.

MEYER, Michel. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Tradução de Antonio Hall. Lisboa: Edições 70, 2007.

MICHAELIS. Dicionário on-line. Busca da palavra persuadir. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Persuadir#>>. Acesso em: 1 de fev. de 2020.

PRE-SUASION TO PERSUASION: THE BASIS OF CONFIDENCE IN THE PERSUASIVE GAME

Abstract

In the argumentative game, there are several aspects to be taken into account by the one who produces a rhetorical speech. The smallest details need to be considered and premeditated so that a speaker has a chance to achieve his/her persuasive objective. Persuasion may be characterized as the speaker's finish line in a rhetorical context. However, the elements that influence the success, or failure, of a rhetorical act precede the effective starting point of a speech, and that is the main point of this article. Thus, the components of pre-suasion will be analyzed, as well as their implications for the rhetorical system. Finally, such a discussion will ponder on those aspects that, although little discussed by classical rhetoric, are extremely important in a general sense of practical rhetoric.

Keywords: Pre-suasion. Pre-suasive elements. *Pistis*. *Kairós*. Rhetoric.

Envio: abril/2020

Aceito para publicação: maio/2020