O saber digital
Resumos.tk

Francisco Cubal

Argumentação e Retórica

Definição de Argumentação

Chama-se **argumentação** à actividade social, intelectual e discursiva que, utilizando um conjunto de razões bem fundamentadas (argumentos), visa justificar ou refutar uma opinião e obter a aprovação e a adesão de um auditório, com o intuito de alterar o seu comportamento.

O objectivo da argumentação é **estudar as estratégias capazes de tornar os argumentos convincentes**.

Definição de Retórica

A **retórica** é a arte (um conjunto de teoria e prática) de falar com eloquência, com o objectivo de persuadir, isto é, levar alguém a crer, a aceitar ou a decidir fazer algo.

Condições sine qua non da Argumentação

A comunicação argumentativa é uma relação intersubjectiva que pressupõe determinadas condições, como:

- A existência de uma língua comum, pois a comunicação decorre no contexto da vida quotidiana;

- O reconhecimento implícito, tanto pelo orador como pelo auditório;

- O carácter persuasivo do discurso;

- O recurso a estratégias de persuasão;

- O recurso a técnicas psicológicas e a elementos capazes de desencadear estados emocionais;

- Utilização de imagens e/ou sons para criar um ambiente adequado à mensagem a transmitir e à reacção a obter.

Características Gerais da Retórica

A retórica conserva características gerais já apresentadas por Aristóteles, a saber:

1. usa recursos estilísticos e artifícios discursivos como meio de persuasão

2. serve-se da linguagem comum

3. pretende modificar crenças, as atitudes e o comportamento do auditório

4. tem maior preocupação com a sedução do auditório do que com a verdade

Distinção entre Demonstração e Argumentação

A demonstração diz respeito ao domínio do constringente.

- Centra-se na análise e validade dos argumentos;
- Demonstração da relação necessária entre a verdade das premissas e a da conclusão;
- Processo de inferência impessoal.

A argumentação diz respeito ao domínio do verosímil.

- Centra-se nos efeitos da comunicação;
- Processo de negociação racional de consensos;
- Analisa os aspectos expressos em linguagem natural e situados no contexto em que ocorrem.

Características essenciais da Demonstração e da Argumentação

Características da Demonstração:

- um cálculo impessoal;
- avalia a validade de um raciocínio;
- usa linguagem superficial, não equívoca;
- visa uma verdade universal e necessária.

Características da Argumentação:

- é pessoal: supõe um auditório;
- é comunicação, diálogo e discussão;
- está situada num contexto preciso;
- é um poder exercido através do discurso;
- utiliza a linguagem natural, equívoca.

Argumentação como Acto Comunicativo

Como é óbvio e já foi referido anteriormente, a argumentação serve-se do discurso com o objectivo de persuadir o auditório de maneira geral. Chama-se a isto **comunicação argumentativa.**

Pode-se até dizer que:
"Pouco interessa ao orador se aquilo que diz é válido"

Estamos portanto no domínio da **lógica informal,** mais centrada nos efeitos da comunicação do que na validade formal dos argumentos.

Caracterização do Discurso Argumentativo

Como já foi referido o discurso argumentativo deve ter em conta as condições sine qua non.

O **discurso argumentativo** é uma exposição metódica sobre certo assunto que visa influenciar o pensamento, os sentimentos e a acção do receptor.

O **objectivo** do discurso argumentativo é, portanto, a persuasão .

Para cativar o auditório (não pela força) o orador utiliza diversas **estratégias discursivas** adequadas ao auditório, relativas às suas características psicológicas, crenças, conhecimentos e valores.

Continua...

Caracterização do Discurso Argumentativo

Estratégias Discursivas

Os procedimentos mais usados, são:

• **Exemplos e analogias**, ou seja, situações reais ou fictícias, para facilitar a compreensão da mensagem;

• **Metáforas e alegorias**, ou seja, apelar à imaginação para motivar e facilitar a compreensão da mensagem;

• **Repetição de uma ideia**, ou seja, insistir numa ideia-chave;

• **Alteração do tom de voz,** ou seja, modular a voz e usar o tom adequado para induzir estados emocionais no auditório;

• **Uso de emoções,** ou seja, usar a dramatização, sedução amorosa e o jogo para produzir emoções favoráveis;

• **Linguagem gestual,** ou seja, comunicar através do movimento.

• **Ironia,** ou seja, dizer o contrário daquilo que as palavras significam, alterando o tom de voz ou sorrindo.

O papel do ethos, pathos e logos no contexto da retórica

A comunicação argumentativa supõe um orador, um auditório e um discurso.

Aristóteles chamou …

à dimensão do orador

ethos

Alguém que se propõe exercer uma certa influência: o que é determinante é a vontade de agradar, de persuadir, de seduzir, de convencer, através de belos discursos ou de argumentos racionais.

O papel do ethos, pathos e logos no contexto da retórica

A comunicação argumentativa supõe um orador, um auditório e um discurso.

Aristóteles chamou …

à disposição do auditório

pathos

Pessoa ou pessoas que o orador pretende influenciar. O que conta é a decifração das intenções e carácter do orador, a inferência que temos o direito de fazer a partir daquilo que é enunciado literalmente.

O papel do ethos, pathos e logos no contexto da retórica

A comunicação argumentativa supõe um orador, um auditório e um discurso.

Aristóteles chamou …

à organização do discurso

logos

Conjunto de argumentos organizados de modo a persuadir. Hoje designa o *medium* (meio – palavra ou imagem) que transmite a mensagem. Refere a racionalidade dos argumentos e o tipo e a estrutura dos discursos.

Compreender o papel da opinião pública e da publicidade no processo argumentativo

Em relação à opinião pública:

Discursos (usando retórica):
§ político
§ jurídico
§ publicitário
§ dos *media*

contribuem para
a formação
da **opinião pública**

Em relação à publicidade:

O discurso publicitário serve-se da retórica, utilizando diversas estratégias discursivas (ver mais à frente), com o intuito de levar o auditório a comprar determinado produto, por exemplo.

Caracterização da opinião pública

A **opinião pública** designa a convicção, ou o juízo colectivo, a respeito de um determinado assunto; portanto, é o conjunto de representações da realidade partilhadas por uma dada colectividade.

Como é óbvio, existem factores que influenciam a constituição de uma opinião pública.

1. Factores Individuais:

Como os seres humanos têm tendência gregária (pertencer a um grupo) e gostam de partilhar crenças, opiniões e valores, estão predispostos a aceitar o que lhes facilite a sua integração social.

Caracterização da opinião pública

A **opinião pública** designa a convicção, ou o juízo colectivo, a respeito de um determinado assunto; portanto, é o conjunto de representações da realidade partilhadas por uma dada colectividade.

Como é óbvio, existem factores que influenciam a constituição de uma opinião pública.

2. Factores Sociais:

Cada grupo ou classe social tem um conjunto de estereótipos e preconceitos que se traduzem em atitudes e comportamentos considerados normais, entre os membros desse grupo, e que são como que cartões de identificação, ou *passwords*, necessários para que se estabeleça a comunicação.

Caracterização da opinião pública

A **opinião pública** designa a convicção, ou o juízo colectivo, a respeito de um determinado assunto; portanto, é o conjunto de representações da realidade partilhadas por uma dada colectividade.

Como é óbvio, existem factores que influenciam a constituição de uma opinião pública.

3. Emoções Colectivas:

Quando as pessoas estão em multidão, o nível de capacidade crítica e de discernimento racional diminui, porque as mensagens emotivas se comunicam mais rapidamente e são mais fortes. Isto cria uma empatia que permite a difusão de ideias simples (não analisadas pelo auditório) e que facilita o controlo e a manipulação da multidão.

Caracterização da opinião pública

A **opinião pública** designa a convicção, ou o juízo colectivo, a respeito de um determinado assunto; portanto, é o conjunto de representações da realidade partilhadas por uma dada colectividade.

Como é óbvio, existem factores que influenciam a constituição de uma opinião pública.

4. Líderes de Opinião:

Os líderes de opinião são pessoas que, pela sua autoridade, prestígio ou carisma, influenciam a constituição de representações colectivas e orientam os comportamentos das pessoas.

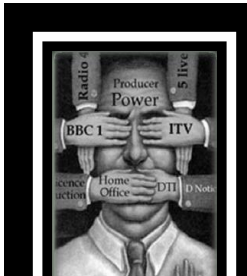
Caracterização da opinião pública

A **opinião pública** designa a convicção, ou o juízo colectivo, a respeito de um determinado assunto; portanto, é o conjunto de representações da realidade partilhadas por uma dada colectividade.

Como é óbvio, existem factores que influenciam a constituição de uma opinião pública.

5. Meios de Comunicação Social:

É conhecida a força dos meios de comunicação social para condicionar e manipular as emoções do auditório através de artigos de opinião, filmes, documentários e outros programas.
O poder político procura controlar os meios de comunicação social, reconhecendo a capacidade persuasiva das suas mensagens.



As regras do discurso publicitário

Na nossa sociedade, a retórica é aplicada na actividade publicitária (quer no *marketing comercial*, quer no político), que usa sobretudo mensagens visuais e auditivas.

«Vale mais uma imagem que mil palavras »

Ditado Chinês

As regras do discurso publicitário

Mas, o que faz a publicidade para seduzir o auditório?

- Apela à sensibilidade;
- Mobiliza o desejo;
- Manipula símbolos para alterar a avaliação que os receptores fazem da realidade;
- Induz o consumidor à opção por um determinado produto.

As regras do discurso publicitário

Estratégia
§ usar a mensagem emotiva
§ usar artifícios psicológicos de persuasão

Objectivos
§ afagar o ego do auditório
§ envolvê-lo emocionalmente
§ buscar a sua simpatia
§ fazê-lo identificar-se com o apelo
§ faz crer que aderir ao apelo dá um estatuto superior

Texto
§ coloquial
§ simples
§ pessoal
§ informal
§ busca da intimidade

Marca
§ curta
§ directa
§ memorizável
§ evocativa das qualidades a associar ao produto

Slogan
§ original
§ sintético
§ impessoal
§ com sonoridade

As regras do discurso publicitário

A **publicidade utiliza a retórica para** induzir o consumo.

Recorre a **símbolos, imagens, valores e associações semânticas.**

Estratégias e objectivos: **persuasão;** envolvimento **emocional**e **psicológico do auditório.**

Tipos de mensagem: **texto, marca** e ***slogan.***