

RETÓRICA AFETIVA

SUBSÍDIOS PARA A COMPREENSÃO DA NATUREZA DO *PATHOS*

SAMUEL MATEUS



CIBERCULTURA

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

CULTURA VISUAL

ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

ESTUDOS FÍLMICOS

ESTUDOS TELEVISIVOS

GÊNERO E SEXUALIDADES

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

JORNALISMO E SOCIEDADE

JOVENS INVESTIGADORES

MÉDIA REGIONAIS E COMUNITÁRIAS

PUBLICIDADE

PÚBLICOS E AUDIÊNCIAS

RÁDIO E MEIOS SONOROS

RETÓRICA

SEMIÓTICA

Retórica

Retórica afetiva

**subsídios para a compreensão
da natureza do *pathos***

Samuel Mateus

A coleção *Cadernos SOPCOM*, editada pela Sopcom - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, tem como principal objetivo promover a investigação e a publicação de curta/média dimensão realizada pelos sócios da associação nos vastos domínios que cobrem o campo de ação das Ciências da Comunicação. A edição da coleção é da responsabilidade da Direção da Sopcom em colaboração com os coordenadores dos Grupos de Trabalho.

Título:

Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do *pathos*

Autor:

Samuel Mateus

Edição gráfica:

Sopcom

Capa:

Pedro Portela

Coordenação editorial:

Filipa Subtil e Madalena Oliveira

ISBN:

978-989-99840-5-9

Publicação online de acesso gratuito

© 2020

Introdução

Quase tão antigo quanto a comunicação é o ato de persuadir. Enquanto processo simbólico onde se procura convencer alguém a mudar o seu comportamento relativamente a uma questão problemática (Perloff, 2003, p. 8), a persuasão possui um papel relevante no modo como os indivíduos adaptam e coordenam as suas ações. Aliás, cabe ao exercício comunicativo de índole persuasivo, a que chamamos retórica (Mateus, 2018, p. 21), a importante tarefa de dirimir conflitos, dissensões, desacordos ou, mesmo, dilemas. É na retórica que confiamos para discutir os grandes problemas sociais (por exemplo, nas assembleias políticas), mas é também nela que depositamos os nossos esforços para encontrar soluções pacíficas, não-agressivas e justas para resolver os nossos antagonismos, desde convencer o amigo a emprestar dinheiro até levar alguém a aceitar o preço de venda que lhe apresentamos. Além disso, a retórica é, ainda, central como solução conciliadora, transformando potenciais inimigos em sólidos parceiros, como é exemplificado pelas cimeiras de paz.

Com efeito, embora nem toda a comunicação seja retórica, a retórica é uma atividade eminentemente comunicativa que, em última análise, constitui um importante auxiliar da estruturação social, da realização pessoal de objetivos ou da harmonização de inte-

resses. Habitualmente, observamos a retórica a partir da perspectiva logocêntrica dos seus fundadores. É o *logos*, a razão discursiva, que Aristóteles (1998) privilegia, e ainda hoje associamos a retórica ao debate de razões e à argumentação (Blair, 2012). A *Nova Retórica* sublinha precisamente que a retórica não se realiza apenas numa comunidade efetiva de espíritos (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 26), como também decorre da adesão dos espíritos às teses que o orador submete ao seu assentimento. Estamos perante uma conceção da retórica onde o seu fim persuasivo supõe um encontro entre orador e auditório em que o orador faz nascer uma relação interlocutiva a partir do esgrimir de argumentos e do exercitar da sua razão (o Padre António Vieira diria “razoar”) em coorientação e codependência.

Embora privilegie a argumentação racional, Aristóteles também dedica larga atenção ao uso das emoções - o *pathos* - sublinhando o quanto o discurso de dimensão emotiva é crucial para persuadir o auditório.

uma vez que a retórica tem por objetivo formar um juízo (...) é necessário, não só procurar que o discurso seja demonstrativo e fidedigno, mas também que o orador mostre uma determinada atitude e a maneira como há de dispor favoravelmente o juiz. Muito conta para a persuasão (...) a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer com que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito para com o orador. (Aristóteles, §1377b)

Aristóteles destaca, pois, a importância da comoção e dos sentimentos na criação de uma atitude favorável à argumentação do orador. O bom orador é aquele que compreende, não apenas como as pessoas são afetadas pelas emoções, como igualmente tem em conta o seu estado de espírito, os objetos pelos quais elas sentem emoção e os motivos que as levam a sentir determinada emoção. Assim, a retórica subordina-se à gestão das emoções (exacerbando-as ou moderando-as) com vista à persuasão. Para Aristóteles, “persuade-se pela disposição dos ouvintes quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (Aristóteles, §1356a).

Por um lado, a persuasão envolve a demonstração de emoções apropriadas do orador perante o seu auditório. Por outro, diz res-

peito ao despertar de certas emoções no auditório. Quer no *De Oratore* de Cícero, quer na *Institutio Oratoria* de Quintiliano encontramos diversos comentários acerca das técnicas de realização do *pathos* na retórica que incluem o uso eloquente de gestos mas também a aparência do orador. Com efeito, durante a Antiguidade Clássica, as emoções eram elementos fundamentais da poesia, da dramaturgia (Carey, 1996) e da história. Por exemplo, para Xenofonte as emoções são transmitidas pela metáfora e visam aumentar a compreensão do leitor pelo acontecimento descrito (Chaniotis & Ducrey, 2013, p. 11).

Porém, e apesar do reconhecimento da sua importância na retórica, o *pathos* e o trabalhar discursivo das emoções subordinava-se à força do melhor argumento lógico, o silogismo, o qual consiste na dedução de uma conclusão a partir das premissas que a precedem. As emoções (o *pathos*) tendem, assim, a assumir um papel secundário subordinando-se, na *Retórica* de Aristóteles, ao *logos*. Uma recente tese de doutoramento descreve inclusivamente uma “racionalidade das emoções” (Santana de Almeida, 2017). Por outro lado, esta subordinação das emoções ao argumento “racional” (*logos*) não apenas contribuiu para separar razão e emoção, como estabeleceu uma espécie de aproveitamento das emoções a favor da persuasão argumentativa logocrática. As emoções eram, deste modo, encaradas como um meio para modificar o comportamento do auditório encontrando-se ao serviço de um pensamento eloquente, rigoroso e lógico. Por exemplo, o *delectare* de Cícero, o qual pode, de algum modo, ser associado às emoções, parece existir na medida em que possibilita a tomada de decisão e a mudança de atitude (*movere*), subordinando-se ao domínio do juízo esclarecido (àquilo que ele refere como *docere*). Talvez por isso a retórica tenha sido, sobretudo, indiciada no discurso verbal argumentativo, baseado no pensamento crítico da razão, e dedicada à promoção do melhor argumento lógico (Gilbert, 1995).

Historicamente, a retórica foi perspectivada a partir de uma compreensão analítico-cognitiva e racional (Buck, Anderson, Chaudhuri & Ray, 2004, p. 647). A própria condenação platónica da retórica advém não apenas da sua ligação à sofística e ao seu alegado poder de adulação do auditório, como deriva, também, da desconfiança relativamente às emoções como instrumentos do conhecimento (*episteme*). Elas seriam o equivalente a falsas aparências que danificariam a verdade que o debate dialético envolve. Em Platão, a

retórica não é claramente a contraparte (*antistrophos*) da Dialética, tal como Aristóteles afirma (§1354 a).

As emoções são, desde cedo, integradas na arte retórica, mas são meros elementos acessórios, não constituindo a parte essencial, nem o elemento mais caracterizador da persuasão. De facto, as emoções estariam aquém da racionalidade e além da argumentação. Elas seriam matéria poluente, contaminação do pensamento lógico, e por isso aspeto menor e dispensável da retórica. Talvez, por este motivo, não seja de estranhar que a *Nova Retórica*, não obstante reconhecer que a adesão dos espíritos pode conter não somente dimensões intelectuais como também emotivas, foca-se na estrutura da argumentação. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca, a retórica contemplava, antes de mais, a comunicação verbal argumentativa e, ao não se concentrarem no *pathos*, é como se subcrevessem a ideia de que a retórica é, acima de tudo, *logos*. Como se as emoções impedissem o pensamento crítico que subjaz à adesão dos espíritos às teses do orador.

Com a emergência dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica e a sua crescente interferência com os processos da vida social, política, económica e cultural, o próprio processo persuasivo sofre alterações significativas. Por um lado, os média são hoje omnipresentes abrindo o campo de possibilidades dos processos persuasivos em diferentes formas materiais e tecnológicas, desde um discurso lido num *tablet* para ser apresentado perante uma assembleia, passando pela publicidade televisiva, até aos *smartphones* e *softwares* que intermedeiam a nossa experiência técnica com o mundo. Por outro lado, os média expandem o campo da persuasão para domínios simbólicos que não são necessariamente verbais. Existem elementos particulares aos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica que acentuam outros mecanismos persuasivos para lá da palavra eloquente, como os elementos sonoros. Por exemplo, Areni e Kim (1993) concluíram que a reprodução de música clássica numa loja de vinhos leva os compradores a comprar garrafas mais caras. Outras pesquisas confirmam o efeito persuasivo que o ambiente sonoro pode ter sobre os indivíduos. Caldwell e Hilbert (1999) salientam que o ritmo mais lento de música relaxante num restaurante leva a que os comensais gastem significativamente mais dinheiro em bebidas alcoólicas. A música lenta surge associada a refeições mais longas, enquanto música de ritmo mais elevado influencia os indivíduos a demorarem menos tempo a comer.

Ainda no domínio dos efeitos persuasivos do som, Yalch e Spangenberg (1990) demonstraram que os consumidores jovens dedicam mais tempo às compras quando a música nas lojas se destaca do ruído de fundo, enquanto que nos consumidores mais velhos se observa o comportamento contrário: eles passam mais tempo nas lojas quando escutam música de fundo. Naturalmente, os resultados destes estudos não podem deixar de ser associados a normas culturais e a um conjunto de expectativas sociais e predisposições. Porém, não deixa de ser significativo que o discurso sonoro possa influenciar o comportamento dos indivíduos. Na medida em que os artifícios sonoros são implementados com o objetivo de aumentar o tempo que se permanece num lugar, ou dirigir a decisão de compra, há que reconhecê-los como dispositivos persuasivos.

A extensão do campo retórico da persuasão implica, também, considerar elementos não estritamente lógicos ou argumentativos no exercício da persuasão e elementos fundamentalmente emocionais. Afinal, é reconhecido por todos que a música nos transmite estados de alma, sensações e sentimentos. Daí, por vezes, na vida quotidiana se referir “música melancólica” ou “música vivaz”. Em si, o *Nocturno nº 8 em Ré bemol, op.27, nº 2*, de Chopin, não é mais taciturno e triste do que a *Sonata para Piano No 16 em Dó Maior, K 545*. Contudo, a conjugação de notas musicais faz-nos sentir algo que descrevemos como sendo mais pesaroso ou mais vigoroso.

Se não contemplarmos as emoções, estaremos a negligenciar uma das provas artísticas essenciais da retórica – o *pathos*. Com efeito, as emoções são elementos fundamentais da persuasão, tal como notavam Aristóteles, Cícero ou Quintiliano. Elas ajudam a moldar as nossas atitudes e comportamentos e a refletir sobre o papel do *pathos* na contemporaneidade. Tal é ainda mais urgente pela hiper-presença dos media nas nossas vidas e a miríade de dispositivos tecnológicos que usamos todos os dias. Pensemos, em particular, na publicidade (no sentido de *advertising*) e como, atualmente, um grande número de anúncios (*advertisements*) prescinde de discursos elaborados para convencer os seus potenciais clientes. A Axe lançou um anúncio de publicidade onde o destaque fotográfico não é dado aos seus produtos, mas ao beijo entre um homem e uma mulher. Em letras grandes, uma promessa ao consumidor “Be the sexiest you in the world” (Figura 1).



Figura 1: Anúncio da Axe “Be the sexiest you in the world”

Repare-se que o anúncio não argumenta que os desodorizantes Axe são os melhores, ou que não possuem determinados ingredientes prejudiciais à saúde. O anúncio mostra (e apela), antes, à sedução e à sexualidade. Não se concentra num raciocínio rigoroso que nos faz concluir que comprar aquela marca é a decisão de compra mais racional. Pelo contrário, acentuando os contornos emocionais de um relacionamento romântico, o desodorizante transforma-se: passa de um banal produto de higiene pessoal a um catalisador do sucesso amoroso. É este desejo que, em conjugação com a sexualidade, Axe faz sentir aos seus potenciais consumidores. Aliás, uma grande parte da publicidade nos nossos dias pouco conteúdo verbal apresenta confiando à imagem a sua argumentatividade (Mateus, 2015) e desenvolvendo associações positivas (e emotivas) entre o produto e a audiência.

As emoções e o *pathos* são, pois, elementos fundamentais da persuasão, os quais adquirem, na retórica mediatizada, uma intensidade, frequência e importância que justificam um olhar mais aprofundado à persuasão emocional. Neste trabalho, relevamos duas naturezas do *pathos*: o *pathos* enquanto apelo às emoções; e o *pathos* enquanto processo afetivo. E sugerimos que esta segunda aceção nos revela todo um campo por explorar: uma retórica de matriz emocional que faz dos afetos (enquanto conjunto de paixões, os sentimentos e emoções genéricas) a sua *pièce de résistance* e a sua palavra de ordem. Dito de outra maneira, queremos analisar a retórica que se baseia no uso dos afetos como elementos predominantes da persuasão.

Uma retórica afetiva não significa a exclusão da retórica clássica. Pelo contrário, representa a revalorização – inclusivamente renova-

ção – dos escritos de Aristóteles, Cícero e Quintiliano relativamente à importância do *pathos*. Uma retórica afetiva também não deve fazer o leitor concluir que esta se sobrepõe a uma retórica mais lógica, argumentativa ou racional. Pelo contrário, supor uma retórica afetiva – *pathológica* e patética – pressupõe que o funcionamento cognitivo e emotivo são processos em *continuum* e não atividades antagônicas. Devemos, por isso, evitar qualquer dicotomia entre racionalidade e emocionalidade (Gruber, 2016, p. 40). As emoções constituem, afinal, um outro registo da racionalidade. A razão argumentativa que reconhecemos à retórica envolve, igualmente, uma razão afetiva. A retórica afetiva pode somente configurar um alargamento – e nunca uma contração – da racionalidade retórica. Não aponta para uma rivalidade entre argumentos e emoções, entre *logos* e *pathos*, mas para uma complementaridade entre ambos. Uma retórica afetiva não se sobrepõe, nem se hierarquiza, à retórica ligada à argumentação, mas designa um registo de funcionamento emotivo no qual é inclusivamente plausível falar nas emoções como parte integrante da argumentação (Gilbert, 1995; Walton, 1992).

Este campo retórico que é o dos afetos não é novo, embora, só no século XXI, as transformações introduzidas pela mídia autorizaram a sua autonomização como objeto de estudo retórico particular. O campo retórico dos afetos encontra-se já intuído na *psychagogia* de Platão. De modo a fundamentar este registo afetivo da persuasão retórica, revisitamos o significado desse conceito demonstrando que ele é a caixa de pandora da retórica afetiva. Com efeito, é a ideia da retórica como *psychagogia* que possibilita a persuasão emocional e que prenuncia a retórica do desejo e da sedução característica das sociedades mediatizadas.

Neste trabalho debruçamo-nos sobre a viragem afetiva (*affective turn*) e distinguimo-la da dimensão afetiva da retórica. Embora a grafia seja convergente, os seus sentidos são inteiramente divergentes.

Num terceiro momento, definimos e caracterizamos o conceito de retórica afetiva e explicamo-lo através de um anúncio de publicidade da Baume&Mercier.

A Retórica enquanto Psicagogia

Heraclito descrevia a *psyché* – alma ou espírito humano – como a faculdade capaz de agregar todas as outras, atribuindo-lhe o poder do raciocínio e de aprendizagem da linguagem. E Hipócrates não tinha dúvidas em opor corpo e alma (Moore, 2013). No século V, o Filotectes de Sófocles refere já a *psyché* como a mente afetada pela retórica (Moore, 2013), como se as palavras fossem armadilhas que enfeitiçassem a alma. Mas, apesar destas referências dramatúrgicas, devemos a Platão, em 370 a.C, no seu diálogo *Fedro* (1997), a primeira referência aos aspetos discursivos que envolvem efeitos extraverbais. “Não é verdade que, tomada em sentido geral, a retórica é uma espécie de arte psicagógica (*psychagogia*) por meio de palavras, não apenas nos tribunais e muitas outras assembleias públicas, mas também nas reuniões privadas, a mesma a respeito de questões de pequena como de grande monta?” (Platão, §261b). A palavra “psicagogia” traduz-se habitualmente por “condução das almas”. É um termo muito usado por Platão nos seus diálogos, em especial para demonstrar o papel da música na formação do espírito dos jovens.

O significado da retórica como uma psicagogia é melhor entendido se o colocarmos em perspetiva com a diatribe platónica da retórica evidenciada no diálogo *Górgias* (1991). Neste diálogo, a

retórica é considerada mera lisonja que mascara a falsidade com a aparência do verdadeiro. Como é conhecido, Platão critica a retórica e os sofistas por persuadirem apenas através da opinião (*doxa*) sem preocupação com o conhecimento verdadeiro (*epísteme*). A retórica, neste caso, apenas necessita de parecer verdadeira sem, na realidade, o ser. “E não estão o orador e a retórica na mesma situação relativamente a todas as outras artes? Não precisa a retórica de conhecer a natureza das coisas, mas tão-somente de encontrar um meio qualquer de persuasão que a faça aparecer aos olhos dos ignorantes como mais entendida que os entendidos” (Platão, §459b-c). Os sofistas usam a retórica sem conhecer o que é bom ou mau, belo ou feio, justo e injusto (Platão, §459d). Eles arengam sobre justiça sem, contudo, possuírem conhecimento da Justiça (mundo das Ideias). Tal como a cosmética esconde a imperfeição, assim a eloquência esconde a ignorância.

Mais à frente, Platão qualifica a retórica como mera adulação. Não é ainda uma arte (*technê*) como em Aristóteles, mas uma forma de atividade empírica que tem por fim produzir no auditório um sentimento de agrado e de prazer (Platão, §465 a). A retórica é comparada a uma espécie de “cozinha da alma”, estando para a alma como a cozinha está para o corpo. Ou seja, não procura a saúde nem a beleza verdadeiras, mas apenas o aparente, o superficial, o prazer imediato (Platão, § 465c-d).

Além disso, a retórica, como arte de persuadir pela palavra, proporciona, ao mesmo tempo, liberdade para si próprio e o domínio sobre todos os outros (Platão, §451d). Ora é precisamente este “domínio sobre os outros” que Platão, no *Fedro*, salienta o termo “psicagogia”, considerado enquanto condução das almas. A retórica possui um enorme poder que é o de afetar a alma daqueles que a escutam e assim influenciar o seu pensamento e atitudes. Se o diálogo *Górgias* consiste, sobretudo, na crítica da retórica, a pequena passagem 451d, sobre o domínio dos outros, abre caminho a uma concepção mais positiva da retórica.

Um dos temas centrais do *Fedro* é precisamente a discussão sobre a possibilidade de um uso genuíno da retórica (Asmis, 1986, p. 170) ou, se preferirmos, das condições de existência de uma retórica filosófica (Yunis, 2005, p. 102). É neste contexto filosófico que emerge o conceito de psicagogia. Para Platão, a retórica pode estar ao serviço da educação dos homens ajudando-os a ver a Verdade. Ela é uma psicagogia na qual o orador conduz o auditório na dire-

ção da sabedoria. Ela conduz as almas desde o mundo sensível (dos prazeres) até ao mundo Inteligível das Ideias. No *Fedro*, a retórica é descrita como psicagogia na medida em que pode instilar na mente dos indivíduos as sementes da Verdade (Asmis, 1986, p. 171). Trata-se, assim, de um emprego filosófico da retórica que dirige os indivíduos na direção do conhecimento verdadeiro (*episteme*).

Por conseguinte, no *Fedro*, estamos perante uma apologia da retórica colocando-se este diálogo em claro contraste com o parecer severo de Platão devido à sua associação com a sofística. A retórica é psicagogia uma vez que guia a alma através da arte universal do discurso aplicando-se a todas as coisas – prosa e poesia, pública e privada, falada ou escrita, retórica ou dialética (Yunis, 2005, p. 104).

Pela primeira vez, a retórica surge associada ao poder encantatório (Moss, 2012, p. 5) ou cativante do discurso inaugurando uma dimensão incontornável da retórica: a psicologia dos homens. A integração desta dimensão psicológica que a retórica envolve é a grande inovação que Platão apresenta no *Fedro*: a retórica definida como psicagogia prefigura precisamente a necessidade de supor os processos mentais do comportamento humano – uma psicologia. Ao retor experiente e treinado assistia-lhe a competência de responder às qualidades anímicas daqueles que o escutam para que os pudesse persuadir. Dito de outro modo, a prática discursiva do orador não pode prescindir do devido treino acerca da psicologia dos homens. De acordo com Platão,

após ordenar os géneros de discursos, os géneros de alma e suas modalidades, [o orador] deve referir todas as relações causais, ajustando os géneros de uns aos da outra e *mostrando com que discursos e devido a que causa uma alma se deixa necessariamente persuadir e outra desobedece* (Platão, §271b).

E prossegue: “Visto que é função do discurso conduzir as almas (*psychagogia*), quem deseja vir a ser orador necessita conhecer quantas formas tem a alma (*psyché*)” (Platão, § 271d).

Aquilo que é mais decisivo para a discussão de uma retórica afetiva é o significado derradeiro desta psicagogia: o prenúncio discreto de um novo campo retórico que, em vez de lidar com a estrutura lógica do raciocínio, lida com a manipulação (no sentido literal, não pejorativo), exploração ou encantamento dos estados de alma dos indivíduos que compõem o auditório. Reconhecer, como

o faz Platão, que a retórica consiste numa condução das almas, ou psicagogia, equivale a admitir que ela persuade através de uma influência direta sobre aquilo que os homens pensam, mas igualmente sobre aquilo que eles sentem. Isto é, no *Fedro*, testemunhamos uma das mais fortes associações entre retórica e psicologia, entre persuasão e as paixões, desejos e emoções que presidem naturalmente aos homens (Yunis, 2005, p. 115).

Estamos perante uma adesão dos espíritos às teses do orador de natureza substancialmente diferente do raciocínio entimemático ou silogístico. Platão parece reconhecer, não apenas que a persuasão se exerce através de uma psicagogia ou condução da alma, como essa orientação se exerce através da influência sobre o estado anímico – incluindo claro, as emoções – do auditório. Isto mesmo é afirmado quando Platão coloca na boca de Sócrates:

quando está apto a dizer quem se deixará persuadir por determinada espécie de discurso; quando for capaz de se aperceber claramente quem tem na frente e de mostrar a si mesmo: “Este é o homem e esta a natureza de que outrora tratavam os modelos de discursos; agora apresenta-se-me na prática, e eu devo aplicar-lhe os discursos em causa para conseguir a persuasão desejada” (Platão, §271e- 272a).

É claro que Platão se refere à retórica como a condução da alma (psicagogia) através do discurso verbal. Existe, assim, uma forte componente logocrática na exploração da alma com intuitos persuasivos. Mas tal não nos impede de alargar o território de aplicação da retórica – enquanto psicagogia – a domínios extradiscursivos ou domínios discursivos que não sejam exclusivamente verbais, isto é, que utilizem uma linguagem natural.

É nesta premissa psicológica da retórica que se encontra subentendido que o processo de construção da persuasão requer, para ser efetivo, da exploração das emoções (*psyché*) mas também, em consequência, do desejo (*eros*). Há uma relação imbricada entre psicagogia e *eros*, entre o conduzir encantador da alma pela retórica e o desejo despertado no auditório. Isto por dois motivos principais: por um lado, é comumente aceite que o diálogo *Fedro* possui como tema central o amor (*eros*); por outro lado, porque tanger as cordas da alma – a psicagogia – implica a possibilidade de tanger os fios da emoção e do desejo (*eros*). A conceção de uma retórica de índole psicagógica abre caminho, então, a outras práticas como a sedução do auditório. Um auditório persuadido é, no seguimento

da dimensão psicológica da retórica, um auditório que pode ser arrebatado a responder de determinado modo.

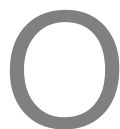
Eis um novo campo da persuasão: a exploração, orientação e controlo sobre as emoções, incluindo aquelas de índole sedutora (*eros*). O campo de operações retóricas inclui assim conversão da alma com tudo o que isso implica ao nível da influência sobre o funcionamento psicológico do auditório, desde a compreensão intelectual até ao deslumbramento sedutor. Por isso, o *Fedro* sugere que a retórica pode ser uma prática persuasiva que domestique a vastidão da psicologia do desejo (Yunis, 2005, p. 120). A retórica pode, assim, ser compreendida como possuindo a capacidade de, literalmente, afetar os homens. Os seus efeitos estendem-se até aos afetos, ao navegar embevecido do mar de paixões e desejos que as almas encerram. Com efeito, o amor ao conhecimento que está na origem etimológica da palavra “filosofia” está relacionado com esta descrição platónica da retórica enquanto psicagogia. O amor (*eros*) ao conhecimento que ele tem em vista na sua proposta filosófica da retórica, pode, no entanto, ser estendido ao amor romântico, bem como a outras formas de gestão das emoções.

No que diz respeito aos objetivos deste trabalho, saliente-se que a caracterização da retórica como psicagogia abre o domínio da persuasão à exaltação, gestão e ordenação do estado anímico (*psychê*) e leva-nos a aceitar que as emoções, desejos e disposições não são elementos acessórios ou secundários do processo de persuasão, mas elemento ínsitos à retórica. Esta desperta o raciocínio argumentativo, mas, como diretora da alma dos homens, condu-los assim como às suas inclinações naturais.

O domínio sobre os homens que a retórica prometia – e que Platão salientava no *Górgias* (§451 d) – deve, pois, ser entendido como efeito, não apenas argumentativo – sobre o intelecto –mas, inclusivamente, emocional – sobre a alma (*psychê*).

A psicagogia é historicamente a mãe de uma retórica cuja persuasão se baseia na exploração dos afetos. A retórica é, também, fascínio e volúpia.

A viragem afetiva



sentido que damos à palavra “afetos” compreende uma grande variedade de expressões de afeição incluindo humores, paixões, sentimentos, emoções ou disposições. O tema das emoções foi profusamente discutido pela Filosofia. Para o estoicismo, as paixões como ira ou medo eram tidas como contrárias à razão e à natureza e por isso a sua proposta da ataraxia, um estado ideal de apatia (*a-pathos*) ou indiferença pelas emoções através da prática virtuosa. É justamente esta abordagem das emoções que é reiterada na Retórica de Aristóteles: o raciocínio rigoroso silogístico rejeita a influência das paixões encontrando toda a sua força persuasiva nas inferências lógicas que necessariamente decorrem do rigor do raciocínio.

Emergindo nos anos 1990, a chamada viragem afetiva (*affective turn*) resulta da renovação do interesse pelo papel dos afetos – enquanto categoria geral das emoções – tal como teorizado pelos filósofos helenísticos, Descartes, Espinosa, Hume, Kant, Deleuze, bem como as propostas fenomenológicas e psicanalíticas acerca das emoções (La Caze & Loyd, 2011, p. 2). Caracteriza-se por ser uma abordagem pós-estruturalista à vida animal e orgânica (Vandenbergh, 2017) e reflete um movimento filosófico de reação ao construtivismo e aos estudos culturais que tem como ponto de

ancoragem as teorias fenomenológicas e pós-fenomenológicas de incorporação (*embodiment*) e as teorias críticas da emoção (Gregg & Seigworth, 2010, p. 5). O momento de viragem afetiva na Filosofia ocorre com a publicação de dois ensaios seminais: “Shame in the cybernetic fold: reading Silvan Tomkins”, de Eve Sedgwick e Adam Frank, em 1995; e “The autonomy of affect”, de Brian Massumi, em 2002. A partir destes trabalhos multiplicaram-se os artigos e livros incluindo um *Affective Turn Reader*, em 2010.

A viragem afetiva preconiza a valorização dos afetos, mais especificamente, ela distingue a capacidade dos afetos para agir e ser agido. Os afetos são entendidos como uma força vital entre a mente pensante e o corpo que age. Trata-se de um atributo entre duas categorias (*in-between-ness*) que afeta e é afetado (La Caze e Lloyd, 2011, p. 3) através de uma síntese, aliás, conceito central da viragem. Como em todas as viragens, há um movimento de afastamento em relação a algo. Neste caso, a viragem afetiva denomina um afastamento para lá das tradições racionalistas da Filosofia (frequentemente ditas Cartesianas). Se se preferir, trata-se de uma viragem para longe da mente em direção aos corpos (La Caze e Lloyd, 2011, p. 6). Isto não significa separar razão e afeto mas, antes, salientar a correlação entre o poder de pensar da mente e o poder de agir do corpo. Notam-se aqui influências do sujeito-corpo de Merleau-Ponty ou ainda, no seguimento de Deleuze e Guattari, de uma filosofia anti-edipiana do desejo e da arte como sensação, isto é, um compósito de percepções e afetos.

A viragem afetiva possui um âmbito muito alargado reunindo obras com objetivos muito díspares entre si, bem como pensamentos e tradições filosóficas distintas. Contudo, uma das tradições que não está incluída é a retórica. Significa isto que, embora a viragem afetiva signifique a revalorização dos afetos, a sua ordem de teorização é fundamentalmente diferente da proeminência dada aos afetos como instrumentos de persuasão por nós proposta. Se a psicagogia – como afirmado – abre o precedente para nos referirmos a uma retórica de índole afetiva, tal não recomenda que posamos inserir o campo afetivo da retórica dentro da viragem afetiva (*affective turn*).

Assim, é necessário falar da viragem afetiva (*affective turn*) no âmbito de um ensaio sobre o *pathos*, não porque a ideia de uma retórica afetiva se filie na viragem afetiva mas, pelo contrário, porque a retórica afetiva não pode ser confundida com a *affective turn*

da Filosofia. É certo que, entre ambas, sobressai a ideia dos afetos. Mas enquanto, na retórica, os afetos se encontram inseridos numa estratégia persuasiva e dizem respeito à dimensão psicológica da retórica defendida no *Fedro*, na viragem afetiva (*affective turn*), os afetos são categoriais incorporadas (*embodied*) que demonstram a importância do movimento e da sensação nas formações culturais. Entre a retórica e a viragem afetiva decorre um enorme distanciamento crítico e teórico que é importante destacar.

Em primeiro lugar, a viragem afetiva é um movimento filosófico operando a um nível ontológico e baseia-se em conceitos como sensações, fluxos, ritmos ou pulsações. Já a retórica é uma técnica de comunicação persuasiva que opera a um nível social e interpessoal e que assenta no *pathos* e na capacidade das emoções para convencer o auditório. Assim, a viragem afetiva dificilmente pode ser transportada para a Sociologia (Vandenberghe, 2017) e, acrescentamos nós, para a retórica.

Em segundo lugar, a viragem afetiva, tendo por base a denominada “teoria do afeto” (*affect theory*) envolve uma autonomização conceptual onde “afeto” não coincide, em absoluto, com as emoções. Na verdade, ao contrário das emoções, os afetos não são construções sociais que variem histórica e socialmente. Eles existem ao nível mais profundo que não se oferece às categorias de social, humano ou pessoal. Operando a um nível visceral e vital, de acordo com a teoria do afeto, os afetos são intensidades, potencialidades orgânicas ou energia pulsante. Não dizem respeito a sentimentos pessoais. Na introdução inglesa da obra *Thousand Plateaus* de Deleuze e Guattari, Brian Massumi faz notar que os afetos são intensidades pré-pessoais a que correspondem estados experienciais do corpo e a capacidade do corpo para atuar. Se os sentimentos (*feelings*) são biográficos e pessoais, e as emoções são sociais, os afetos, esses, são pré-pessoais. Enquanto as emoções são construídas culturalmente através da linguagem, os afetos são, sobretudo, materiais: circulam nos corpos biológicos como sensações.

Em terceiro lugar, a teoria do afeto compreende esferas da experiência incorporada (*embodied experience*) que se situam fora do paradigma dominante da representação. Já do ponto de vista da retórica, os afetos podem ser descritos como conjuntos sistemáticos de manifestações gerais de emoções humanas – pessoais e sociais – envolvendo uma expressão psicológica dos indivíduos. Precisamente por esse motivo, a retórica é um exercício comunica-

tivo de persuasão: envolve dois ou mais indivíduos e os seus estados anímicos, incluindo emoções e sentimentos. Em contraste com a teoria do afeto e a viragem afetiva, o afeto, na retórica, possui um valor relacional que convoca a expressão e a receção de emoções claramente situadas no tempo e no espaço.

Os afetos não traduzem, neste âmbito, uma força vital pré-pessoal que a sociedade pode transformar em emoções. São, antes, formas psicológicas que negociam formas de pensar e de agir e que, por esse motivo, são objeto da atenção retórica, como veremos já de seguida.

Discurso emocional

Estabeleceu-se que a retórica supõe uma dimensão psicológica associada aos afetos, isto é, o conjunto de estados anímicos emocionais. É porque as emoções são objeto de construção social e cultural que é possível advogar uma retórica afetiva. Loseke (2009) salienta a importância das emoções na vida social e, em especial, a existência de um “discurso emocional” (*emotion discourse*) de conteúdo afetivo cujos efeitos ocorrem ao nível das disposições anímicas. Na verdade, o discurso emocional é onnipresente (Furedi, 1997) na vida quotidiana, sendo, inclusivamente, incontornável na comunicação de massas e na comunicação política (Richards, 2004).

Ao falarmos de discurso emocional reconhecemos que as emoções são fenómenos tão coletivos quanto individuais e psicológicos. As emoções não são apenas fenómenos subjetivos, biológicos ou individuais. Elas são fenómenos sociais que confirmam a erosão do dualismo cartesiano entre corpo e mente, bem como a dicotomia entre cognição e afeto. Com efeito, não é possível separar o pensar e o agir uma vez que aquilo que sentimos origina pensamentos (por exemplo, a euforia dando origem a pensamentos criativos), assim como pensamentos dão origem a estados emocionais (por exemplo, a ansiedade envolve um estado de nervosismo que,

por sua vez, potencia pensamentos negativos). Isto aponta para o facto de as decisões cognitivas poderem ser influenciadas por estados emocionais (Lowenstein, Weber & Hsee, 2001).

Na verdade, há cada vez mais estudos (Saurette, 2006) que assinalam a complexidade das formas de interação entre o cérebro, o corpo, as emoções e o comportamento moral, ético, social e político das nossas sociedades. Não é possível compreender, por completo, como nós pensamos e fazemos juízos morais, sem um entendimento integral de como nós sentimos e reagimos emocionalmente.

Enquanto as emoções são sentidas e identificadas pelo indivíduo, é somente em sociedade que elas adquirem um significado coletivo e que passam a ser objeto de discursivização. Os discursos encerram em si códigos simbólicos incluindo, igualmente, códigos emocionais que é necessário examinar.

Como modos culturais de pensar, os códigos simbólicos são sistemas complexos de ideias acerca do funcionamento do mundo, como deve funcionar, de direitos e responsabilidades nas pessoas no mundo. Como formas culturais de sentir, os códigos emocionais (*emotion codes*) são conjunto de ideias acerca de que emoções é apropriado sentir, quando, onde, com quem, e como as emoções devem ser expressas. (Loseke, 2009, pp. 498-499)

Também referidos como “esquemas emocionais” (White, 1990), estes códigos emocionais constituem modelos pragmáticos que utilizamos para estruturar a expressão dos nossos estados emocionais e para responder à expressão emotiva dos outros.

É neste ponto que urge integrar o estudo das emoções no estudo da persuasão retórica. A persuasão não emprega apenas recursos cognitivos e códigos simbólicos; ela envolve intrinsecamente o emprego de códigos emocionais. Para se ser mais exato, a retórica contribui para a configuração dos códigos emocionais acerca, por exemplo, da simpatia, ira ou medo, que são comunicados pública e abertamente. Assim, existem discursos políticos (por exemplo, discursos presidenciais de George W. Bush acerca do atentado terrorista de 11 de setembro de 2001) que utilizam as emoções como recursos retóricos persuadindo sentimentos de patriotismo, coragem ou orgulho. Não apenas os discursos políticos podem encorajar emoções particulares (como o discurso do selecionador de futebol Felipe Scolari antes, durante e após o Campeonato da Europa

de 2004, realizado em Portugal), como essas emoções particulares se colocam ao serviço de um ato de persuasão.

As emoções são, por isso, duplamente retóricas: por um lado, elas são imprescindíveis como recursos persuasivos que ajudam o orador a reforçar a sua tese. É este sentido que Aristóteles enfatiza no seu tratado *Retórica* quando descreve a importância do *pathos* para fazer provar o raciocínio silogístico. Mas, para além disso, as emoções são retóricas porque constituem formas afetivas de fazer provar uma tese através do emprego cultural de códigos emocionais. Neste caso, as emoções são retóricas porque designam o modo como sistemas de significados são mobilizados através da estimulação ou repressão de estados emocionais.

Averill (2001, p. 12) propõe falarmos numa “retórica das emoções”, isto é, aventa metaforicamente as emoções como uma forma de retórica. Afinal, a retórica é uma forma discursiva de resolver aquilo que é incerto ou provável, e não aquilo que necessariamente é. Quando as diferenças impedem um curso de ação conjunto, compete à retórica intermediar a disputa procurando convencer ambas as partes a aceitarem uma via de compromisso. Quando a lógica e a evidência se revelam inconclusivas, surge a retórica. Tal como a retórica, as emoções estão envolvidas quando os objetivos dos indivíduos são conflituantes ou quando não é possível concordarem acerca de uma questão problemática. Oatley (1992) sugere que as emoções são formas humanas de lidar com adversidades que ajudam a compensar a falta de conhecimento. Elas são preciosos auxiliares do processo de tomada de decisão e de ação. As emoções operam, deste modo, como agentes persuasivos ao conduzir o nosso curso de ação. Uma “retórica das emoções” descreveria, então, os efeitos persuasivos que as emoções apresentam nas nossas vidas ajudando-nos a lidar com o imprevisível e, simultaneamente, auxiliando o processo de tomada de decisão. A forma como cada emoção é espoletada, municida e perpetuada é crucial para o seu efeito persuasivo enquanto modalizadora da ação.

As emoções são, assim, importantes agentes de aproximação (ou distanciamento) dos indivíduos. Tal como a retórica envolve a negociação das diferenças, assim as emoções – os afetos, na generalidade – promovem essa mesma distância, como veremos na próxima secção.

Retórica afetiva

Se as emoções são fenômenos sociais e culturais e se se encontram intimamente ligadas à forma como pensamos e sentimos, a retórica, enquanto condutora da alma ou psicagogia – deve contemplar a possibilidade persuasiva das emoções, não enquanto meros recursos complementares da argumentação e do raciocínio lógico, mas como recursos fundamentais que se autonomizaram no processo de persuasão.

O percurso até agora realizado confirma que esta autonomização, não estando prevista em Aristóteles, estava, no entanto, implicada na definição platônica de retórica como psicagogia. Confirma, do mesmo modo, que as emoções não são obstáculos à persuasão (ou à argumentação), mas que são recursos de pleno direito capazes de interferir com os processos de tomada de decisão. É por serem construções históricas, sociais e culturais que as emoções articulam códigos e que autorizam a que se fale, num sentido amplo, de retórica afetiva. O sentido da expressão, tal como arguido na segunda secção, difere do sentido empregue pela viragem afetiva. No caso da retórica afetiva, assume-se que as paixões, sentimentos e emoções fazem parte de um *continuum* mente-corpo, de uma simbiose entre cognição e afeição. Pressupõe-se, ainda, que as emoções são fundamentais para orientar os indivíduos durante o processo de persuasão.

Impõe-se, agora, uma elucidação mais pormenorizada da retórica afetiva capaz de providenciar uma definição apropriada.

Em *A rhetoric of motives*, Kenneth Burke (1969, p. 46) define a retórica como “o uso da linguagem como meio simbólico de induzir a cooperação nos seres que, por natureza, respondem a símbolos”. Trata-se de uma belíssima descrição da índole colaborativa da retórica através da utilização de símbolos. Reconhece, pois, o homem como animal simbólico que encontra na linguagem o seu mundo natural.

Adaptando esta ideias, definimos a retórica afetiva como o uso dos meios afetivos de persuasão visando induzir a cooperação em seres que, pela sua natureza, respondem não apenas a símbolos mas às emoções que esses símbolos geram.

Como se percebe, a diferença subtil é que a retórica afetiva prevê os efeitos persuasivos das emoções. Enquanto Aristóteles se refere ao *pathos* tendo em conta os efeitos emocionais da persuasão, na retórica afetiva sublinhamos que a natureza simbólica do homem implica também uma dimensão emotiva (apaixonada ou desapassionada). Essa dimensão emotiva encontra-se referida no *Fedro* de Platão – a *psychagogia* – embora este não a desenvolva. A expressão retórica afetiva aprofunda essa natureza dupla – simbólica e emocional – da persuasão, retomando a conceção psicagógica da retórica. As formas simbólicas são determinantes na maneira como perspetivamos e avaliamos o mundo. Mas também os afetos o são. De certo modo, comunicamos sentindo (experienciando afetivamente) esses símbolos. Repare-se que as afeições são primordiais na forma como reconhecemos a identidade coletiva. A emoção de escutar o hino nacional é exemplo disso mesmo. Mas também o é a ideia nostálgica e melancólica do fado português.

Por retórica afetiva não se entende, pois, os apelos emocionais que certas argumentações contêm. Não se inclui nela uma funcionalização das emoções com vista à persuasão retórica. Por retórica afetiva descrevemos o conjunto de elementos emocionais que formam um sistema afetivo autónomo capaz de fundar o próprio processo de persuasão. Este baseia-se, não no apelo às emoções para reforçar um argumento, mas na gestão e negociação das emoções como um todo. Trata-se uma retórica dos afetos ao reconhecer o *continuum* entre aquilo que pensamos e aquilo que sentimos como extensões da persuasão.

A retórica afetiva reclama o papel de destaque dos afetos e de como estes, todos os dias, são social e culturalmente mobilizados de forma persuasiva. Note-se que não se trata de apelar aos afetos para persuadir, mas uma persuasão de índole afetiva como negociação das distâncias entre os seres humanos a partir das suas emoções. Se tradicionalmente a retórica se encontra ligada à persuasão pelo discurso (verbal), a retórica afetiva é uma persuasão que convoca ou assenta num discurso emotivo composto por múltiplos estratos emocionais.

A necessidade da referir a ideia de retórica afetiva advém desta subtil diferença entre uma retórica que utiliza, usa, dispõe, apela às emoções (*pathos*); e uma retórica (afetiva) que persuade baseada na interpelação do discurso emocional subentendido nos símbolos usados pela linguagem verbal. Entre uma retórica em que um orador trabalha o *pathos* da sua comunicação tendo por objetivo suscitar determinada reação emotiva no auditório e uma retórica afetiva que envolve orador e auditório em simultâneo porque os afetos constituem os alicerces das pontes que se pretendem erguer entre ambos.

Deste ponto de vista, a dimensão afetiva da retórica evidencia uma canalização, mobilização, domesticação de uma “energia afetiva” (Zappen, 2016, p. 1) que deriva justamente da atividade simbólica e que se manifesta na intensa circulação de imagens, emblemas, palavras de ordem, ícones populares (*pop idol*), textos ou músicas (por exemplo, o hino nacional).

À cíclica, permanente ou repetida (re)utilização de símbolos – e nesse trabalho os meios de comunicação de massas são hoje imprescindíveis – está associada à criação de uma energia emotiva que apenas se torna mais intensa pela sua recorrência. Tal como os símbolos e as mensagens verbais que potencialmente os motivam, os afetos têm a capacidade de promover a unidade social (ilustre-se com a efervescência coletiva que a vitória num Festival da Canção ou num campeonato desportivo podem causar. Tal ajuda a exemplificar a proposta de Durkheim sobre a importância das emoções partilhadas para a coesão social, enunciada em *Les formes élémentaires de la vie religieuse*). Mesmo politicamente, as emoções são recursos muito valiosos, como demonstra toda a retórica do medo e da dicotomia entre o “nós” e o “eles” (que pode referir-se a tópicos muito diversos, desde ideologias até identidades de género).

Esta energia afetiva a que nos referimos não é aludida por Platão na sua definição de retórica como psicagogia. Porém, é claramente apontada na caracterização que Kennedy faz de retórica:

A retórica, no seu sentido mais geral, pode ser identificada com a energia inerente a uma frase (ou representação artística): a energia mental ou emocional que motiva o orador a exprimir-se, o nível de energia codificado na mensagem, e a energia recebida pelo auditório que usa esta energia para interpretar e talvez agir sobre esta mensagem. (Kennedy, 1998, p. 106)

Por aqui se compreende que a retórica, enquanto exercício de comunicação simbólica, é simultaneamente um momento de comunicação emotiva e que é difícil discernir a persuasão desta energia mental (podemos dizer, com Platão, psicagógica) ou emocional. A retórica é afetiva no momento em que modaliza a distância entre os homens através de um exercício de gestão da energia emocional subjacente à troca de opiniões e à circulação de mensagens e símbolos. As teses que o orador apresenta não são apenas acerca de conceitos e situações abstratas; são também teses acerca dos afetos. Compreender e aceitar a tese do orador é, igualmente, sentir e aceitar os sentimentos que essa tese provoca no auditório (sejam eles positivos ou negativos, medo ou prazer).

Insistimos nesta ideia: o labor retórico decorre, quer no plano cognitivo, quer no plano afetivo. Pense-se no exemplo do adepto de um clube desportivo. Podemos perguntar-lhe porque decidiu filiar-se naquele clube e não noutro. Podemos questioná-lo acerca dos motivos e razões fundamentadas que o levaram a inferir que aquele clube era a melhor opção. Podemos, ainda, interrogá-lo acerca do processo de persuasão que o conduziu a essa escolha. Mas será que ele o saberá explicar? Ou melhor, será que esse adepto foi sequer objeto de um processo de persuasão formal onde alguém o convenceu a inscrever-se como sócio apresentando uma argumentação sólida e provas retóricas irrefutáveis? Provavelmente não. E mesmo assim ele foi capaz de tomar uma decisão. Em Portugal, a comunicação social revela que o Sport Lisboa e Benfica é o clube com mais adeptos espalhados pelo mundo. Poderíamos refletir se este clube tem os melhores retores. Talvez sim. Talvez não. A escolha dos adeptos pelo Benfica pode estar relacionada com questões práticas (proximidade da zona onde habita, familiaridade com o clube, influências pessoais, etc.), mas está seguramente tam-

bém ligada àquilo que o Benfica o faz sentir. A emoção (*pathos*) da vitória, de pertencer a uma comunidade que é uma potência desportiva nacional, por exemplo, pode ser elemento tão ou mais persuasivo que uma quota de sócio mais barata (*logos*). O Benfica faz também parte do imaginário social português criando uma energia emotiva nos seus adeptos que os leva à mais acidentada das viagens emocionais (desde o choro até à alegria esfuziante).

Aquilo para que a expressão “retórica afetiva” nos chama a atenção é para a necessidade de os cientistas sociais – e os retores – examinarem as condições pelas quais a persuasão ocorre por intermédio das emoções, e não com as emoções.

No primeiro caso, a persuasão dispõe dessa energia emotiva e trabalha-a; no segundo caso, o orador recorre à emoção como apelo persuasivo. A emoção é, neste caso, algo acrescentado, apêndice. Constitui uma hibridização do discurso, pois são-lhe adicionados contornos emotivos. Deste ponto de vista, as emoções são elementos artificiais, não-orgânicos ao processo de persuasão. Constituem artifícios da persuasão porque são “contratados” para preencher um vazio deixado em aberto pela incompletude da persuasão. Na retórica afetiva, pelo contrário, as emoções são orgânicas, naturais à persuasão na medida em que esta não existiria sem aquelas. A sua dificuldade de análise reside precisamente nesta simbiose de uma persuasão emocional.

A dupla natureza do pathos: apelo e processo

O que caracteriza a retórica do ponto de vista do *pathos* não são somente as interpelações emocionais como o apelo ao medo ou à piedade, ao sentimento popular ou ataques *ad hominem*. É, também, a mobilização social dos afetos, canalizando uma energia ou efervescência coletiva em torno de certos tópicos. É necessário, pois, analisar o processo matricial do *pathos*, isto é, dos afetos para compreender como os retores os utilizam. O foco será, então, no processo seminal que alimenta a emergência de emoções específicas em situações particulares, e não tanto nos apelos (inclusivamente falaciosos) à emoção. A retórica afetiva concerne a motivação dos afetos como elementos persuasivos. Diz respeito à mobilização da efervescência coletiva, do ponto de vista da persuasão, e não tanto nos apelos às emoções.

Distinguímos dois níveis do *pathos* que são facilmente confundidos (e frequentemente assimilados).

O *pathos* diz respeito às emoções específicas como a ira, o medo, o prazer, à vaidade, no seguimento da descrição aristotélica. Designa um recurso retórico procurando instilar, por exemplo, um debate apaixonado em torno da causa arguida pelo orador. Neste caso, o *pathos* é assimilado a uma forma argumentativa. Aliás, nos tratados antigos de retórica, o apelo às emoções é conhecido como *argumentum ad passiones* e, na maioria dos casos, refere uma manipulação dos sentimentos do auditório como forma de o convencer acerca da validade de um argumento (que o antecede).

Este nível de *pathos*, equivalente ao recurso às emoções, é não raramente encarado como falácia uma vez que esta aplicação das emoções desvaloriza a validade (lógica) dos argumentos a favor da sua aparência prazerosa, agradável. Blaise Pascal (1977, p. 7), no terceiro aforismo, comentava que as pessoas acreditam, não com base em provas, mas com base naquilo que consideram atraente”. Por seu turno, John Locke (escrevia no Livro III do *Ensaio sobre o entendimento humano*:

No entanto, se queremos falar das coisas como elas são, temos de reconhecer que toda a arte da retórica, excetuando aquilo que respeita à ordem e à clareza, que todas as aplicações artificiais e figurativas das palavras criadas pela eloquência, servem apenas para insinuar ideias erradas, *para excitar as paixões, e assim para nos conduzir ao erro.* (Locke, Livro III, Capítulo X)

A emoção incide sobre a sensação causada e não sobre o conteúdo do argumento. Por este motivo, as emoções seriam consideradas elementos que distorcem a persuasão. Neste nível *argumentum ad passiones* do *pathos* a emoção é invocada com vista a provocar um juízo. Assim, a sua estrutura lógica pode ser – de forma muito resumida- descrita do seguinte modo:

Premissa A: evocação de um sentimento no auditório (por exemplo, culpa)

Argumento B: argumento que é consequência lógica do sentimento

Argumento B1: argumento que é consequência do sentimento despertado e, simultaneamente, A parece ser consequência de B.

Alguns exemplos simples: “Se não comeres a papa, a avó fica triste. Vá, come lá”. Temos uma evocação implícita de culpa, seguida de um argumento que justifica comer a papa (“a avó fica triste”). Ficar triste é, simultaneamente, argumento consequência do comportamento do neto (não comer a papa, o qual se supõe incluir um sentimento de culpa), e a culpa parece ser consequência do argumento (a avó fica triste). Neste caso, o *pathos* é, sobretudo, empregue como um apelo que complementa a argumentação

Num segundo nível, o *pathos* não se confunde com a aplicação circunstancial de emoções particulares à argumentação. O *pathos* traduz-se, antes, na mobilização social dos afetos. O seu funcionamento não reporta ao enquadramento sentimental dos argumentos mas diz respeito, sim, à integração dos afetos como elementos ínsitos à retórica, os quais formam uma espécie de ambiente anímico – ou psicagógico – que sustenta a própria persuasão.

Neste segundo nível – que é também uma segunda natureza – do *pathos*, este é encarado enquanto processo matricial. Não é um suplemento da argumentação, mas um dos âmagos persuasivos. Inclusivamente, este segundo nível do *pathos*, ligado aos afetos, pode ser utilizado na argumentação. Todavia, trata-se de uma argumentação emocional e não de um apelo às emoções como método de fazer convencer acerca da validade de uma tese ou argumento. Ora, esta natureza afetiva do *pathos* é precisamente aquela que culmina na, já definida, retórica afetiva.

Eis dois pequenos esquemas sintetizadores da natureza do *pathos* enquanto apelo e enquanto processo.

Pathos como apelo às emoções

Pathos como processo afetivo

Ou seja,

Pathos – *argumentum ad passiones*

Pathos – retórica afetiva

Os afetos não exorbitam a racionalidade retórica nem extravasam o domínio da validade da argumentação. Não são necessariamente deturpações da retórica, mas manifestações do próprio funcionamento da persuasão que aproveitam os sentimentos (razão emocional) como recursos tão efetivos quanto os simbólicos (razão

simbólica). Ora, a definição avançada, na página 25, de retórica afectiva “como o uso de meios afetivos de persuasão visando induzir a cooperação em seres que, pela sua natureza, respondem não apenas a símbolos, mas às emoções que esses símbolos geram” integra-se precisamente nesta natureza processual do *pathos*, na qual os afetos (incluindo as emoções) competem com os símbolos como elementos fundamentais da persuasão retórica. Não são apêndices anexos, mas foram o centro da persuasão.

Num sentido muito interessante, a retórica afetiva não apenas se enquadra na retórica da identidade de Kenneth Burke como parece constituir uma sua variante. Burke (1969, p. 20) sugere que existe sempre na retórica a possibilidade de identificação entre orador e auditório. Neste caso, a persuasão realiza-se pela identificação do ponto de vista do outro. Ser persuadido é também deixar-se conduzir (psicagogia) pela perspectiva do outro, é aceitar e reconhecer a identidade do discurso que lhe é proposto.

A não é idêntico com o seu colega, B. Mas, na medida em que possuem interesses em comum, A é identificado com B. Ou pode até identificar-se com B mesmo quando os seus interesses não são partilhados, se ele assumir que são partilhados, ou é persuadido a acreditar nisso. (Burke, 1969, p. 20)

Este ponto é muito importante: o indivíduo pode não possuir efetivamente interesses em comum com o orador mas ocorre uma identificação se ele acreditar (mesmo que incorretamente) que esses interesses são comuns.

A ideia de “identificação” expande a nossa compreensão da retórica como campo meramente agonístico, domínio da luta verbal, da guerra de palavras, da força do argumento que se impõe pela evidência. Além disso, leva-nos para lá da simples associação entre retórica e erística (Mateus, 2018, p. 52). É verdade que a logomaquia é um aspeto saliente da retórica. Mas precisamos de aceitar outros registos de funcionamento da retórica, sendo um deles este princípio de identificação.

Não devemos nunca negar a presença do conflito, inimizade, facções como um motivo característico da expressão retórica. Não precisamos de fechar os olhos à sua quase tirânica ubiquidade nas relações humanas; podemos é ficar alerta e ver como estas tentações ao conflito estão implícitas nas instituições que condicionam as relações humanas;

apesar disso, podemos sempre olhar para lá desta ordem, para o princípio da identificação em geral, uma escolha terminística justificada pelo facto de que as identificações na ordem do amor são também características da expressão retórica” (Burke, 1969, p. 20).

A “pura” persuasão, uma persuasão *hardcore*, pesada, marcial, combativa não é nunca suficiente para descrever, em exclusivo, todos os processos retóricos. Tal como Burke salienta, a expressão retórica inclui esta outra dimensão que acentua a identificação entre os homens. A retórica é também encontro, interseção entre sujeitos. É, também, persuasão *soft*, flexível, identitária, comunitária. Aproxima os indivíduos integrando-os em grupos sociais. Mas, mais importante, é a natureza erótica da retórica da identificação, situada, tal como Burke assinala, na ordem do amor (*eros*). Este é o laço entre a retórica como psicagogia e a retórica como identificação: o desejo (*eros*).

A retórica afetiva trabalha ao nível da natureza processual do *pathos* que, precisamente, acentua os mecanismos do desejo e da identificação. Muitas mensagens contemporâneas, entre elas, os anúncios de publicidade (*advertising*), trabalham ao nível da retórica afetiva e da instilação do desejo e da identificação sedutora. A persuasão ocorre, também, quando se procura que o auditório se identifique com o orador, quando os indivíduos são interpelados afetivamente a constatar as suas afinidades, a promover a sua integração em comunidades de pertença diversas, ou a despertar os seus desejos (manifestos ou latentes) por uma causa, personalidade ou objeto de consumo.

A retórica baseada nos afetos é uma retórica da psicagogia, mas igualmente da identificação; uma cujo processo de persuasão revolve, não a polémica, mas o desejo potencialmente sedutor. Não acentua a contingência das emoções mas, sim, a imprevisibilidade dos afetos para gerar aproximações. Se a retórica é a gestão das diferenças, não deixa de se observar que, de acordo com esta natureza processual do *pathos*, a retórica é, concomitantemente, a gestão das semelhanças entre os homens. A retórica afetiva consubstancia, pois, uma identificação emocional entre auditório e retor. Não uma retórica do sentimento, mas uma retórica dos afetos que fazem sentir algo ao auditório. Uma persuasão que não assenta tanto sobre a discussão de um objeto, causa, tese ou assunto, mas, sobretudo, na gestão da relação afetiva entre retor e auditório.

O foco não é a distância que separa mas a distância que aproxima. Concentra-se na experiência afetiva do mundo como parte do processo persuasivo. O discurso publicitário é um dos que melhor exemplifica esta natureza processual do *pathos* que caracteriza a retórica afetiva. E por isso se impõe a sua análise na próxima secção.

“Life is about moments”: Análise ao pathos de um anúncio de publicidade

A mais recente campanha de publicidade do fabricante suíço de relógios de luxo Baume&Mercier intitula-se “Life is about moments” e consiste num conjunto de anúncios de imprensa com várias imagens e o mesmo *slogan*. Apesar de os momentos aludidos em cada imagem se diferenciarem, encontramos a mesma estrutura persuasiva em todos eles.

É inegável que o mecanismo retórico fundamental aqui acionado é o *pathos*. No que se segue, explicaremos, não em que consiste a persuasividade do anúncio, mas como ele consegue ser persuasivo. Em vez de optarmos por uma abordagem descritiva, concentramo-nos numa abordagem interpretativa capaz de expor o esqueleto retórico e, simultaneamente, o funcionamento, neste caso específico, da utilização das emoções. Por outras palavras, interessa-nos o *como* o anúncio (incluindo o seu discurso verbal e visual) nos convence a adquirir uma dispendiosa peça de relojoaria. Repare-se que no mundo lotado de dispositivos digitais, a necessidade de um objeto cuja única finalidade é indicar as horas se encontra, do ponto de vista prático e funcional, muito diminuída. Para saber as horas, basta-nos olhar para um qualquer ecrã (desde o televisor até ao telemóvel).

Então, como consegue a Baume&Mercier persuadir os seus clientes a adquirir os seus relógios?

Dois caminhos para descrever o pathos

Existem duas vias possíveis para analisar este anúncio.

Dentro de uma inspiração filosófica em que a retórica é (quase exclusivamente) ligada à teoria da argumentação, poderíamos descrever sucintamente o uso retórico do *pathos* do seguinte modo:

Tendo em conta a retórica de Aristóteles, Cícero ou Quintiliano, a Baume&Mercier pretende convencer os clientes a comprar uma das suas peças a partir de uma hábil exploração das emoções (*pathos*). O anúncio estimula emoções ligadas ao amor maternal, ao carinho, à segurança dos braços da mãe ou à ternura colocando o auditório numa predisposição emotiva para que associe a aquisição de um relógio a um momento especial, único e inestimável.

Estamos perante um apelo às paixões (*argumentum ad passiones*) no qual se procura manipular o estado emocional dos indivíduos como forma de argumentar que a compra de um objeto de alta relojoaria da Baume&Mercier é uma decisão plenamente justificada.

Apela-se às emoções como argumento de compra (recorde os sentimentos filiais e compre; e compre e sinta-se mais ligado ao seu filho) através da correlação entre o carácter precioso dos pequenos momentos passados com os filhos e o carácter (literalmente) valioso do relógio. “Life is about moments” (a vida são os seus momentos) recobre, deste modo, e de modo intencionalmente indistinto as situações especiais da nossa vida, quer digam respeito às brincadeiras e abraços aos nossos filhos, quer digam respeito aos pequenos triunfos na vida assinalados pelo relógio (o qual, por si só, é um marcador de momentos – do tempo).

Este apelo às emoções como forma de provar um argumento é ainda mais importante em processos de persuasão que careçam de prova objetiva e factual. Com efeito, o anúncio de publicidade, a bom rigor, não apresenta factos, motivos explícitos, características técnicas, razões utilitárias ou qualquer outro motivo que justifique esta aquisição.



Figura 2: Anúncio da Baume & Mercier “Life is about moments”

É neste ponto que este caminho de análise se esboroa. Ao centrar-se na natureza apelativa do *pathos*, este tipo de interpretação não tem forma de se sustentar. O apelo às emoções ligadas ao amor materno visa apenas predispor o consumidor a comprar esta peça de relojoaria. Não existe propriamente argumentação à qual adicionemos os apelos às emoções.

Será que poderemos considerar o *slogan* “Life is about moments” (a vida são os seus momentos) como a conclusão de uma argumentação que nos faça querer comprar o relógio? Dificilmente o *slogan* será um entimema, mesmo que essa seja a opção mais razoável para identificar aqui uma comunicação argumentativa.

A referência ao amor e à ternura também não segue exatamente um argumento (verbalmente) enunciado. Não existindo provas factuais que justifiquem a compra de um relógio Baume&Mercier e não um relógio Casio (muitíssimo mais acessível, em termos de presença nas lojas e de valor de compra), as emoções do auditório, neste caso, também não são exploradas para fazer provar o argumento do orador.

Na verdade, não existe propriamente um argumento sobre o qual o apelo às emoções opere. Sem dúvida que o *pathos* é central neste anúncio. Mas enquanto o perspectivarmos meramente como apelo às emoções do auditório com vista a provar a tese argumentativa do orador, não sairemos deste impasse: o anúncio de publi-

dade foca-se no *pathos* e, todavia, isto, por si só, não é suficiente para explicar como as emoções persuadem.

Não existe propriamente um argumento que prove a necessidade de comprar uma peça de alta relojoaria. E, contudo, este anúncio é altamente persuasivo.

Como conciliar a inexistência de uma tese com um trabalho sobre as emoções que ajude a provar essa tese? Estamos num beco sem saída. A interpretação baseada na natureza apelativa do *pathos* não tem, neste exemplo, cabimento porque nem sequer existe uma tese a ser provada. E, não obstante, a Baume&Mercier convence milhares de pessoas, todos os anos, a despender uma enorme soma num relógio cujos anúncios de publicidade não são integralmente explicados pelo uso de um raciocínio lógico. Pois, até do ponto de vista da racionalidade económica (*logos*) não existe qualquer motivo para preferir pagar 10 vezes mais por um objeto que nos indique as horas.

Quer isto dizer que precisamos de encontrar outro caminho de análise do *pathos*. Esse outro caminho – como o leitor já terá inferido – encontramos-lo na natureza processual do *pathos*, onde as emoções não são colocadas ao serviço do argumento, mas são elas próprias o centro da persuasão.

Este anúncio exemplifica aquilo que denominámos de retórica afetiva. Neste caso, a persuasão decorre, não nas mensagens explicitamente enunciadas ou no discurso verbal presente no anúncio, mas em mensagens embutidas, latentes no discurso visual. “Life is about moments” (a vida são os seus momentos) não nos persuade a aceitar esta proposta da Baume&Mercier. São as mensagens subjacentes, apoiadas pelo discurso visual multimodal, que no seu conjunto constroem o edifício retórico deste anúncio. Ora, qual a natureza dessas mensagens? Que conteúdo possuem essas mensagens? Perante a inexistência formal, verbal de um argumento racional, a persuasão retórica funciona, neste exemplo, de modo afetivo. As mensagens embutidas do anúncio de publicidade que nos podem convencer são de teor emocional. O conjunto dessas emoções comunicadas configura um discurso afetivo sendo este discurso da afeição que possui esse dom psicagógico de conduzir a alma do auditório na direção da aquisição do relógio.

O profundo significado emocional aqui evocado é realizado através da comparação implícita entre o precioso nascimento de um filho, os inestimáveis momentos passados com ele e o carácter preci-

oso do próprio relógio. Essa comparação não é nem verbal, nem manifesta. Mais, essa comparação enaltece o relógio, não como um instrumento de medição do tempo, mas um elemento mnemônico que nos recorda os momentos especiais da nossa vida.

O anúncio é, assim, retoricamente construído com uma intensa base afetiva. Tal é demonstrado nos diversos elementos que compõem o anúncio, como os olhos fechados da mãe (conotando o amor e carinho maternal), o abraço reconfortante (conotando o tempo da infância), a tonalidade monocromática (conotando a memória passada), o sorriso no rosto (conotando tranquilidade e felicidade), ou a inclinação do rosto da mãe (conotando atenção, cuidado, zelo e preocupação). Estes elementos formam mensagens distintas, sendo mesmo diferenciados entre si, possuindo naturezas simbólicas diversas (linguagem corporal, gesto, expressão facial, por exemplo). Porém, todos apontam, de modo coeso e quase interdependente, para a elaboração afetiva do anúncio. Todos eles se reforçam mutuamente. A própria escolha do nome do modelo de relógio destacada ao centro do anúncio ("*Promesse*") reforça esta dimensão afetiva. Afinal, prometer é comprometermo-nos com alguém; é evitar o seu desapontamento, e conseqüentemente, envolve um lado emocional no próprio potencial consumidor. O anúncio de publicidade "Life is about moments" (a vida são os seus momentos) ilustra uma retórica afetiva na qual a mobilização social dos afetos ocorre por intermédio de um discurso extraverbal de base emocional.

O anúncio convoca os afetos a vários níveis. Em primeiro lugar, pelo tipo de resposta provocada pela leitura (verbal e visual) do anúncio. Há, na ordenação dos elementos, uma intencional provocação emocional que coloca o auditório numa predisposição afetiva muito positiva, numa tentativa desse estado anímico se estender até à decisão de compra. Subtilmente, são aludidas as memórias de infância e a relação dos espectadores com as suas mães/filhos.

Em segundo lugar, o foco da imagem reparte-se entre os afetos demonstrados entre uma mãe e o seu filho, e os afetos despertados pela visualização do relógio "Promesse". A atenção do espectador divide-se, assim, entre os afetos nutridos (tal como exemplificado na imagem monocromática) e os afetos provocados (exemplificado pela sobreposição do relógio – a cores – com a imagem maternal). Em primeiro plano, surge o relógio como objeto de catalisação ou síntese dos afetos despertados pela imagem maternal.

Em terceiro lugar, a retórica afetiva deste anúncio espraia-se na complexa interação entre texto (verbal e visual), contexto e auditório, bem como na confluência entre retórica e semiótica. Assim, a retórica afetiva aqui trabalhada não existe autonomamente, mas surge porque estes elementos convergem entre si. Na verdade, os afetos não podem ser isolados em si mas apenas os podemos apreender quando os colocamos em perspectiva com o texto, contexto e auditório. O anúncio não convoca diretamente os sentimentos de ternura e amor. Fá-lo, sim, recorrendo à cultura onde se insere e à natureza individualista do auditório a que se dirige, o qual pode personalizar e assimilar tais sentimentos (através de um exercício de identificação). Por outro lado, sem o processo semiótico, a retórica afetiva deste anúncio não funcionaria porque não daríamos sentido à maior parte das mensagens emotivas que surgem em expressões do rosto, posicionamento dos corpos, inclinações do rosto, uso da tonalidade cromática, etc.

A retórica, como exercício comunicativo de persuasão, não pode, pois, ser separada destes elementos. Sem eles a persuasão não seria compreendida uma vez que as mensagens que a sustentam não teriam sentido para o auditório. Além disso, enquanto seres sociais, todos somos fluentes em “idiomas simbólicos”, isto é, em estilos característicos de expressão simbólica que nos orientam e guiam na interpretação dos signos (aqui empregues com intento persuasivo). Assim, o amor maternal (e incondicional) segue o arquétipo ancestral que encontramos em muitas narrativas, desde a mitologia greco-romana (Gaia), passando pelas histórias bíblicas (Maria, mãe de Jesus) até às narrativas cinematográficas mais recentes (*O quarto de Jack*, 2015; ou *A troca*, 2008). O anúncio atualiza estas estruturas narrativas ancestrais nas quais inscreve a sua retórica afetiva. Com isso, não apenas reitera narrativas comuns, aceites pelos auditório, como reforça toda a retórica em torno dos afetos.

O uso do *pathos*, neste caso, diz sobretudo respeito à construção de estruturas afetivas com base na criação e/ou disseminação de idiomas simbólicos plenamente partilhados, com base em mensagens de pendor emocional. O *pathos* não se refere de forma direta a emoções particulares mas ao processo social de estruturação das emoções com vista à construção de um discurso afetivo, o qual constitui o centro primordial da persuasão. Ele obedece ao princípio de identificação: o auditório experimenta os afetos associados

ao anúncio através da sua identificação com a proposta que lhe é submetida. Assim, os clientes Baume&Mercier são afetados na medida da sua identificação com as mensagens emotivas ali patenteadas, desde a fotografia sentimental, passando pelo *slogan* ("Life is about moments") até ao nome do modelo de relógio ("Promesse"). Aliás, é como se a própria peça de alta relojoaria constituísse uma promessa de ocasiões especiais, extraordinárias ou únicas. Quase como se o relógio simbolizasse a vinculação afetiva entre mães e filhos e fosse uma recordação desse sentimento único.

Assim, não será muito exagerado afirmar que se o auditório é convencido a adquirir um relógio Baume&Mercier é porque foram os afetos (invocados, despertados ou sugeridos) que o convenceram. As emoções, em si, podem dispor o auditório a um estado anímico favorável ao orador (tal como salientava Aristóteles), mas não são suficientes para a persuasão. Neste caso, as emoções e sentimentos aludidos não apenas não provocam uma predisposição para aceitar a tese argumentativa do orador, como não existe propriamente uma tese argumentativa. O que existe, sim, é a mobilização dos afetos como inerentes ao processo de persuasão. As emoções, presentes nas várias mensagens, foram codificadas em estruturas afetivas sendo estas que podem fazer o auditório decidir aceitar aquilo que a Baume&Mercier lhe oferece: um relógio que não é um instrumento do tempo mas um símbolo de um tempo em que se celebra a preciosidade da vida e dos seus momentos.

Conclusão

Em conjugação com a cognição, os afetos. Paralelamente à compreensão da tese do orador, existe o sentir, a evocação ou experiência dessa tese. Aquilo que denominamos de retórica afetiva resulta da dimensão psicagógica que já Platão atribuía à retórica, e representa uma expansão do campo da persuasão desde a convicção assente na argumentação e no raciocínio lógico até à intuição e à experiência dos afetos.

Ao longo destas páginas, justificámos a existência desse campo afetivo da retórica a partir da compreensão bicefálica do conceito de *pathos*. O *pathos* designa as emoções específicas como ira, medo ou dor. Ele consiste em apelos às emoções que o retor decide exibir ou escolhe suscitar no auditório. Centra-se nas emoções sentidas pelo auditório, bem como na variação dessas emoções entre os seus membros tendo o fim último de auxiliar, facilitar ou adjuvar a provação dos seus argumentos.

Porém, o *pathos* possui uma segunda natureza onde não é utilizado enquanto apelo mas enquanto processo. Neste caso, o retor usa o *pathos* enquanto forma estrutural da persuasão que não tem diretamente a ver com o desencadear de um estado emocional no auditório mas, sim, basear a persuasão num conjunto de mensagens emocionais que configuram uma rede de afetos.

Na retórica afetiva, não se trata tanto de fazer aceitar um argumento através das emoções, mas de explorar a mobilização social dos afetos no quadro de processos persuasivos. Os afetos que nascem das diversas mensagens de pendor emocional são, aqui, os protagonistas que, em vez convencer o auditório, o colocam numa situação onde fazem sentir a mensagem do retor. Estamos no domínio, não da persuasão cognitiva mas da persuasão afetiva onde o auditório sente as emoções necessárias para o convencer. Não existe propriamente um argumento. São os afetos e sentimentos que ele experiencia que movem os mecanismos da persuasão. É um processo subtil e espontâneo que retira a sua efetividade da forma menos controlada ou inesperada com que surge. A força dos afetos, na retórica, é que eles são sentidos, intuídos, experienciados. São insidiosos e, por isso, o seu efeito é menos perceptível ou evidente.

Pode parecer que a retórica afetiva é meramente um outro nome para o emprego retórico do *pathos*. Contudo, ao distinguirmos entre um *pathos* como apelo e um *pathos* como processo, estamos simultaneamente a justificar que o uso subjacente a este segundo *pathos* requer um funcionamento distinto do uso (tradicional) do *pathos* como *argumentum ad passiones*.

Com efeito, a fixação semântica de retórica afetiva, na página 25, “como o uso dos meios afetivos de persuasão visando induzir a cooperação em seres que, pela sua natureza, respondem não apenas a símbolos, mas às emoções que esses símbolos geram” contrasta totalmente com o uso tradicional do *pathos*. Sem contemplarmos a segunda natureza do *pathos* negligenciamos um conjunto de fenómenos persuasivos contemporâneos que não podem ser completamente explicados recorrendo unicamente ao *argumentum ad passiones*. A desmultiplicação de mensagens de pendor emocional nas redes sociais ou os anúncios de publicidade (*advertising*) cada vez menos verbalizados e mais assentes na condensação imágica ilustram muito bem o funcionamento de um uso do *pathos* que pede um pensamento em torno da retórica radicalmente diferente daquele proposto nos tratados antigos de oratória e eloquência dirigidas a assembleias políticas, ao espaço público (*ágora* ou *fórum*) ou aos tribunais.

Embora a eloquência e a oratória permaneçam fundamentais para a retórica, existem situações retóricas extra-eloquência e extra-oratória que podemos compreender mais facilmente se atender-

mos ao *pathos* como processo persuasivo e mencionarmos uma retórica afetiva. Isto é tanto mais evidente quanto mais pensarmos nas comunicações mediatizadas onde a demonstração é ultrapassada pela rápida exposição, e onde a instantaneidade e aceleração do tempo não permite um aprofundamento das causas a persuadir. Muitos anúncios contemporâneos de publicidade deixam de promover os seus produtos de forma detalhada (por exemplo, este relógio tem vidro de safira), técnica (por exemplo, este relógio tem um movimento automático) ou singular (promovendo a sua qualidade superior face aos concorrentes) a favor de uma comunicação experiencial baseada na exploração dos afetos (entendidos como conjunto de expressões emotivas, sentimentais, passionais, etc.) enquanto elementos fundamentais da persuasão.

A compreensão cabal do funcionamento do *pathos* não poderá ser exigida a esta nossa proposta de entendimento do campo retórico dos afetos. Todavia, a retórica afetiva certamente ajudar-nos-á a perspetivar determinadas situações retóricas onde a argumentação assuma um papel secundário face a uma experiência sentimental e emocional. No contexto da retórica mediatizada é, inclusivamente, crucial sermos sensíveis a esse campo alargado da retórica já que em muitos casos, a persuasão é exercida em torno do desejo, do hedonismo, da identificação com as celebridades e não tanto a partir de um raciocínio que conduz à dedução de alguma coisa (a que chamamos de argumento). Com efeito, no anúncio da Baume&Mercier, não se trata de inferir nada acerca do relógio (não é o caso de o ligar ao estatuto ou à distinção) mas, sobretudo, de convencer à aquisição através da construção afetiva, subtil e latente, através do discurso verbal e visual.

A retórica é uma disciplina da comunicação persuasiva (Mateus, 2018, p. 28) que lida com os assuntos humanos. Ao falarmos de retórica afetiva não estamos a negligenciar ou secundarizar um aspeto essencial da persuasão que é a argumentação. Pelo contrário, dizemos que a argumentação é muito importante, tal como os afetos, para a persuasão. Uma compreensão lúcida do caráter persuasivo da retórica nas sociedades mediatizadas tem necessariamente de incluir o *pathos* como processo intrínseco de persuasão, e não somente como apelos auxiliares da argumentação. Disso dependerá uma correta apreensão da diversidade, amplitude e extensão dos negócios humanos, no primeiro quartel do século XXI.

Referências

- Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: INCM.
- Asmis, E. (1986). Psychagogia in Plato's Phaedrus. *Illinois Classical Studies*, 11(1/2), 153-172.
- Averill, J. (2001). The rhetoric of emotions, with a note on what makes great literature great. *Empirical Studies of the Arts*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/10.2190/7XK8-7NUT-VHTL-NG4W>
- Blair J., A. (2012). *Groundwork in the Theory of Argumentation: Selected papers*. Londres: Springer.
- Buck R., Anderson, E.; Chaudhuri, A. & Ray, I. (2004). Emotion and reason in persuasion: Applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research*, 57(6), 647-656. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00308-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00308-9)
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press.
- Carey, C. (1996). Rhetorical means of persuasion. In I. Worthington (Ed.), *Persuasion: Greek rhetoric in action* (pp. 26-45), Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (1999). Play that one again: the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. *European Advances in Consumer Research*, 4, 58-62.
- Chaniotis, A. & Ducre, P. (2013). Approaching emotions in Greek and Roman History and Culture. An Introduction. In A. Chaniotis & P. Ducrey (Eds.), *Unveiling emotions II. Emotions in Greece and Rome: texts, images, material culture* (pp. 9-14). Estugarda: Steiner Verlag.
- Furedi, F. (1997). The culture of fear. Risk taking and the morality of low expectations. Londres: Cassel.
- Gilbert, M. A. (1995). Emotional argumentation, or, why do argumentation theorists argue with their mates? F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair & C. A. Willard (Eds.), *Analysis and evaluation: proceedings of the Third ISSA Conference on Argumentation Vol II*, Amsterdam: Sic Sat.

- Gregg, M. & Seigworth, G. J. (2010). *The Affect Theory Reader*. Durham, NC: Duke University Press.
- Gruber, D. (2016). Suasive speech: A stronger affective defense of rhetoric and the politics of cognitive poetics, *Language & Communication*, 49, 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.05.001>
- Kennedy, G. (1998). *Comparative rhetoric: an historical and cross-cultural introduction*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- La Caze, M. & Lloyd, H. M. (2011). Editor's introduction: Philosophy and the affective turn. *Parrhesia*, 3, 1-13.
- Locke, J. (1979). *Ensaio sobre o entendimento humano*. São Paulo: Abril Cultural.
- Loseke, D. R. (2009). Examining emotion as discourse: emotion codes and presidential speeches justifying war. *Sociological Quarterly*, 50, 497-524. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2009.01150.x>
- Lowenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267-86. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Mateus, S. (2015). Possibilidades argumentativas da imagem publicitária. *Publicitas-Comunicación y Cultura*, 3, 27-36.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no século XXI*. Covilhã: Livros LabCom.
- Moore, C. (2013). Socrates Psychagogos (Birds 1555, Phaedrus 261a7). In L. Rossetti, A. Stavru & F. de Luisa (Eds.), *Socratica III – Studies on Socrates, the socratics, and the ancient socratic literature* (pp. 41-55). Sakt Augustin, Academia Verlag.
- Moss, J. (2012). Soul-leading: the unity of the Phaedrus, again. *Oxford Studies in Ancient Philosophy*, 43. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199666164.003.0001>
- Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: the psychology of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pascal, B. (1977). *Pensées*. Paris: Flammarion.
- Platão (1991), *Górgias*. Lisboa: Edições 70.
- Platão (1997), *Fedro*. Lisboa: Edições 70.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion – communication and attitudes in the 21st century*. Londres e Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political Communication*, 21, 339-352. <https://doi.org/10.1080/10584600490481451>
- Saurette, P. (2006). You dissin me? Humiliation and post 9/11 global politics. *Review of International Studies*, 32, 495-522. <https://doi.org/10.1017/S0260210506007133>
- Vandenbergh, F. (2017). To be or not to be affected. *Newsletter Society and Emotions*
- Walton, D. (1992). *The place of emotion in argument*. University Park: The Pennsylvania State University Press
- White, G. M. (1990). Moral discourse and the rhetoric of emotions. In C. A. Lutz & L. AbuLughod (Eds.), *Language and the politics of emotion* (pp. 46-68). Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Yalch R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002577>
- Yunis, H. (2005). Eros in Plato's Phaedrus and the Shape of Greek Rhetoric. *Arion*, 13(1), 101-125.
- Zappen, J. P. (2016). Affective rhetoric in China's Internet culture. *Present Tense*, 6(1), 1-8.

Sobre o autor

Samuel Mateus

Samuel Mateus é licenciado (2004), mestre (2006) e doutor (2012) em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, e Professor Auxiliar na Universidade da Madeira onde leciona, entre outras, as disciplinas de Estudos de Comunicação e Retórica e Comunicação. Investigador no Labcom.IFP e ICNOVA, tem vários artigos publicados no domínio da Retórica Visual e da relação entre Argumento e Imagem. É o autor do livro *Introdução à Retórica no Século XXI* (Livros Labcom, 2018).

Se as emoções são fenômenos sociais e culturais e se se encontram intimamente ligadas à forma como pensamos e sentimos, a retórica, enquanto condutora da alma ou psicologia – devem contemplar a possibilidade persuasiva das emoções, não enquanto meros recursos complementares da argumentação e do raciocínio lógico, mas como recursos fundamentais que se autonomizaram no processo de persuasão. Definimos a retórica afetiva como o uso dos meios afetivos de persuasão visando induzir a cooperação em seres que, pela sua natureza, respondem não apenas a símbolos mas às emoções que esses símbolos geram.