

**PRINCIPAIS CONCEITOS DA NOVA RETORICA
NA ARGUMENTAÇÃO DOS VENDEDORES
NOS ÔNIBUS DE SALVADOR**

Michele Silva da Paz (UNEB)

michelepaz182@gmail.com

Gilberto Nazareno Telles Sobral (UNEB)

gsobral@uneb.br

RESUMO

Este artigo busca apresentar a pesquisa de mestrado, na qual é realizada uma análise da Nova Retórica na fala dos vendedores ambulantes no transporte coletivo da cidade de Salvador a partir da relação estabelecida entre persuasão e convencimento empreendida aos passageiros. Para isso, pretende-se identificar as construções argumentativas que permeiam a fala dos vendedores para convencer e/ou persuadir os passageiros a comprar os produtos oferecidos no momento da venda dentro dos ônibus e compreender o processo argumentativo construído por estes trabalhadores, visando identificar o que influencia a construção dessa argumentação com as escolhas de determinadas estratégias argumentativas em detrimento de outras de modo a influenciar os passageiros. A pesquisa terá como base metodológica os pressupostos da Teoria da Argumentação: Nova Retórica, de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), abrangendo os estudos da argumentação desde a retórica clássica com vistas à uma elucidação da retórica aristotélica. Por meio deste embasamento teórico, serão apresentados os conceitos de orador e auditório; convencimento e persuasão; o acordo e os objetos desse acordo. Sendo a metodologia de natureza explicativa, com enfoque na análise quantitativa, fundamentada em um estudo de campo, será feita a observação cotidiana dos vendedores e a argumentação que dirigem ao seu auditório a partir das suas falas no momento da venda dos produtos dentro do coletivo. Será considerada a elaboração destas falas argumentativas em comunhão com a realidade social na qual estão inseridos os vendedores, enquanto oradores, e os passageiros, enquanto auditório.

Palavras-chave:

Retórica. Teoria da Argumentação. Vendedor ambulante em ônibus.

ABSTRACT

This article aims to presents the master's degree research in which an analysis of the New Rhetoric is performed in the speech of street vendors in the public transportation in the city of Salvador, based on the relationship established between persuasion and persuasion undertaken to passengers. For this purpose, it is intended to identify the argumentative constructions that permeate the speech of the sellers to convince and/or persuade the passengers to buy the products offered at the time of the sale inside the buses and understand the argumentative process built by these workers, seeking to identify what influences the construction of this argument with the choices of certain argumentative strategies to the detriment of others in order to influence the passengers. The research will have as a methodological basis the assumptions of the Theory of

Argumentation: New Rhetoric, by Chaim Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), covering the studies of argumentation since classical rhetoric with a view to an elucidation of Aristotelian rhetoric. Through this theoretical foundation, the main concepts of the New Rhetoric will be presented. With methodology of explanatory nature, focused on quantitative analysis and based on a field study, the research will consider the elaboration of argumentative statements in communion with the social reality in which are inserted the vendors, as speakers, and passengers, as an auditorium.

Keywords:

Rhetoric. Theory of Argumentation. Street vendors on buses.

1. Introdução

O presente trabalho surge a partir das inquietações e da curiosidade em compreender o mundo que nos cerca, além de entender principalmente como a sociedade contribui para a continuidade das diferenças sociais que modelam nosso jeito de agir e pensar. Somado a isso, o contato diário com os vendedores ambulantes dentro dos ônibus de Salvador dá margem para questionamentos sobre o que os motivou a estar ali, de que forma contribuímos para sua permanência e como somos afetados por essa constante de vendedores dentro dos ônibus.

A rotatividade desses trabalhadores informais é grande, assim como os diferentes usuários do transporte para os quais a argumentação é direcionada. Diante de um público tão variado, a melhor estratégia é construir uma argumentação baseada na persuasão, tentando chamar a atenção dos passageiros pela emoção. Sendo assim, muitos vendedores utilizam fatos de sua vida que proporcionam maior adesão, como mazelas vividas pela falta de emprego formal, tais como problemas de saúde, alimentação e garantia de moradia fixa.

Toda essa observação limitada do cotidiano dos vendedores surge como metodologia para a análise de sua fala, do discurso que dirige ao seu auditório. A elaboração desta fala deve ser levada em consideração, pois existe nela uma capacidade de comunicação que para muitos passa despercebida, mas que deve ser pensada, discutida e questionada. Além disso, ela suscita a reflexão acerca da situação na qual se encontram os trabalhadores informais que exercem suas atividades dentro dos coletivos da capital baiana.

Diante disso, este trabalho possui como temática a argumentação na fala dos vendedores dos ônibus de Salvador e tem como objetivo analisar as estratégias argumentativas utilizadas para convencer e/ou persuadir os passageiros a comprar os produtos oferecidos a partir das grava-

ções realizadas no momento da venda dos produtos dentro dos coletivos. Para tanto, tem-se como base a nova retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), abrangendo os estudos da argumentação desde a retórica clássica com vistas a uma elucidação da retórica aristotélica.

2. Retórica clássica

O A retórica clássica teve início na Sicília grega, no século V a.C. e o seu surgimento se deu a partir da necessidade judiciária, não literária. Assim como a geometria, a tragédia e a filosofia, desenvolveu-se na Grécia junto com as relações sociais proporcionadas pelo surgimento da *polis*, modelo das antigas cidades gregas. Na Sicília, ainda sob o domínio grego, a retórica foi concebida pelo siciliano Córax e seu discípulo Tísias, ela era apresentada como a arte de persuadir, de qualquer tema, sendo ele verdadeiro ou não. Eles foram os primeiros a formular uma técnica retórica cuja função era orientar os que precisavam se defender em juízo, pois a transição entre um governo tirano para o democrático gerou diversos conflitos judiciais, principalmente para reaver bens e posses tomados pela tirania. Os intelectuais chamados de sofistas foram os primeiros advogados, pois professavam o emprego da sabedoria para intervir em favor das vítimas espoliadas (MEYER, 2007).

A retórica foi trazida a Atenas pelos sofistas Protágoras e Górgias. Ela se desenvolve plenamente com a consolidação da democracia em Atenas, uma das principais cidade-estado da Grécia Antiga. Os gregos elaboraram dois tipos distintos para a retórica, sendo uma com características técnicas e outra como teoria para reflexão.

Para começar os gregos inventaram a “técnica retórica”, como ensinamento distinto, independente dos conteúdos, que possibilitava defender qualquer causa e qualquer tese. Depois, inventaram a teoria retórica, não mais ensinada como uma habilidade útil, mas como uma reflexão com vistas à compreensão [...]. (REBOUL, 2000, p. 1)

Em suas contribuições, Górgias demonstrava maior preocupação com as palavras, o seu discurso consistia em elogiar o público sem necessariamente estar pautado na verdade, o que deu a sua retórica uma aparência sofisticada. Os sofistas consideravam a retórica como “arte do discurso persuasivo”, sendo objeto de um ensinamento sistemático que se baseava numa visão de mundo (REBOUL, 2000). A verdade para os sofistas se tratava de um acordo entre os interlocutores, o discurso precisava ser eficaz, não necessariamente verossímil, e atingisse o convenci-

mento por meio de um argumento que parecesse lógico. Os sofistas passaram a vender os seus saberes a todas as causas, pois, segundo Reboull (2000) a finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder, razão pela qual Platão condenou à retórica e atribuiu um caráter de falso saber. A característica falaciosa atribuída por Platão à retórica foi determinante na sua história, “Seu terreno é o incerto e o vago, o duvidoso e o conflitante” (MEYER, 2007, p. 19). Talvez por isso, o termo retórica ainda seja diretamente relacionado ao uso de uma argumentação falaciosa.

Apesar do posicionamento contrário de Platão à retórica, Aristóteles, discípulo de Platão, elabora a primeira sistematização da retórica atribuindo-lhe um caráter positivo, ela se insere na política e no direito, no discurso literário e na argumentação cotidiana (MEYER, 2007). Em sua obra *Retórica*, ele prepara e divide em categorias os conceitos da retórica, o filósofo afirma que a retórica é a outra face da dialética, pois ambas se ocupam de questões ligadas ao conhecimento e não correspondem a nenhuma ciência específica (COSTA, 2019). O seu estudo da retórica aristotélica compreende três livros, “o primeiro trata do enunciador, de como ele constrói o seu *ethos* na enunciação; o segundo analisa o enunciatário, como ele recebe os argumentos em função do *pathos*; o terceiro estuda a mensagem, o *logos*, como se expressam os argumentos” (FIORIN, 2017, p.19). Aristóteles também classifica os discursos em três gêneros oratórios: Deliberativo - compreende o ato de aconselhar em todos os temas relacionados à cidade; Judiciário – compreende tanto a acusação quanto a defesa de uma tese; Epidítico – compreende o ato de fazer louvor ou censura a determinado membro do grupo. As formulações presentes em sua obra são de grande relevância, pois as classificações efetuadas por Aristóteles ainda são aceitas nos dias atuais, e outras serviram de base para classificações hoje adotadas.

A retórica chega a Idade Média sendo aplicada no ensino escolar para confirmar os valores religiosos e morais da sociedade da época. Segundo Costa (2019), além de sua aplicação no ensino, a retórica fez parte das declamações cerimoniais e dos escritos de autores como Santo Agostinho, que possuía conhecimentos clássicos, especialmente de Cícero e estabeleceu os fundamentos da retórica cristã, fazendo uso da retórica em várias passagens de sua obra *A cidade de Deus*.

Em 1958 Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca publicam *O Tratado da Argumentação: A nova retórica*, que segundo Platin (2008)

o uso do “termo *argumentação* constitui uma real inovação e manifesta claramente o movimento de revival, de renascimento, emancipação e re-fundação dos estudos da argumentação”. É importante salientar que a construção de um pensamento autônomo da argumentação surge em um período pós-Segunda Guerra mundial e seus discursos totalitaristas.

3. Teoria da argumentação: nova retórica

Perelman e Olbrechts-Tyteca, com sua nova retórica, resgatam os princípios aristotélicos para a criação do tratado da argumentação, buscam na lógica aristotélica, especificamente no raciocínio dialético, a elaboração para uma análise do raciocínio informal. Essa nova linha de pensamento serve como método para fundamentar análises que ultrapassam os limites da lógica formal. Em o Tratado da argumentação: a nova retórica, a retórica é apresentada como uma teoria da argumentação, os tratadistas trazem o foco para o estudo do *logos*, abordando de maneira mais restrita o *ethos* e o *pathos*, além de conferir à sua teoria um caráter extremamente lógico. Desse modo, “a nova retórica é, então, o discurso do método de uma racionalidade que já não pode evitar os debates e deve, portanto, tratá-los e analisar os argumentos que governam as decisões” (MEYER, Prefácio in PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. XX).

Estudioso de lógica, Perelman interessou-se pelo invento de uma lógica que fornecesse critérios universais para verificar, por comparação com um padrão, os valores, não os deixando ser definidos de acordo ao interesse de cada um. Este posicionamento surgiu por sua discordância com as postulações positivistas que impunham limites quanto ao papel da lógica, do método científico e da razão, os colocando como métodos úteis somente para a solução de problemas exclusivamente teóricos, deixando a solução dos problemas humanos a cargo da emoção, dos interesses e da violência.

A consequência deste raciocínio ignora a tradição aristotélica, além de desfazer a possibilidade de uma solução racional para os problemas relacionados ao juízo de valor. Perelman não concordava com essa perspectiva e procurou, então, uma racionalidade ética, uma lógica específica para os valores. Em suas formulações, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) modificam a estrutura específica dos argumentos, colocando em evidência o contato com os espíritos e o interesse do orador pela adesão do auditório.

3.1. Os possíveis auditórios

Os tratadistas apresentam a noção de auditório a partir de uma distinção entre auditório universal e auditório particular. O primeiro pode ser descrito como uma idealização do orador; é constituído por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes e no que acredita ser capaz de convencê-los, desse modo, cada indivíduo tem estabelecido uma concepção do auditório universal. O segundo é aquele a quem se dirige o interlocutor, sendo formado no diálogo.

Perelma e Olbrechts-Tyteca não colocam em oposição estes dois auditórios, na verdade eles têm uma relação de interdependência, pois a principal característica do auditório é a heterogeneidade, tanto no auditório universal, quanto no auditório particular. Em razão disso, um grupo de pessoas ou um único indivíduo pode agregar características variadas em uma argumentação, uma mulher pode ser, mãe, irmã, filha, dirigente de uma empresa, e isso deve ser considerado pelo orador. Desse modo, o auditório particular é uma redução do auditório universal, ele é admitido uma vez que a argumentação não provoque a adesão do auditório universal, no entanto, é possível que uma tese não seja aceita por causar estranhamento ou não ser admitida pelos membros de um determinado grupo do auditório particular, na medida em que estes indivíduos aceitem somente aquilo que é possível para grupo no qual está inserido.

Reboul (2000) define o auditório universal como uma possível pretensão ou um truque retórico, pois o orador, mesmo sabendo que está argumentando para um auditório particular, constrói um discurso para tentar superá-lo e atingir outros auditórios possíveis. O acordo com o auditório irá depender das premissas selecionadas, pois

O orador, utilizando as premissas que servirão de fundamento à sua construção, conta com a adesão de seus ouvintes às proposições iniciais, mas estes lhe podem recusar, seja por não aderirem ao que o orador lhes apresenta como adquirido, seja por perceberem o caráter unilateral da escolha das premissas, seja por ficarem contrariados com o caráter tendencioso da apresentação delas. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 73)

Perelman e Olbrechts-Tyteca também apontam para existência do auditório deliberativo, visto como uma forma particular de argumentação na qual sujeito delibera sobre como proceder com a elaboração de sua argumentação com vistas a convencer seu auditório.

3.2. O acordo

O orador, tendo deliberado sobre o seu auditório, define quais argumentos irá selecionar para persuadir o seu auditório. Um argumento será determinado como persuasivo ou convincente de acordo com a força que ele é imposto ao auditório. Conhecer os valores e as convicções de um auditório condicionam a elaboração dos argumentos e a adaptação dos discursos do orador, para que ocorra a adesão dos interlocutores, sendo ela pela sua participação mental ou por seu consentimento, criando assim um acordo prévio. Pois,

Tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo com auditório. Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações; do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 73)

A argumentação consiste em provocar ou ampliar a adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas. Desse modo, o orador elabora a sua argumentação a partir do que presume ser aceito pelo seu auditório. Em Perelman e Olbrechts-Tyteca, o responsável pelas atitudes argumentativas do orador sempre será o auditório. O acordo é elaborado a partir da definição deste auditório e está diretamente ligado às crenças de um sujeito ou ao que é partilhado entre ele e um grupo. Desse modo, o orador deve adaptar-se às características do seu auditório para que ocorra a adesão a uma tese, efetivando o acordo por meio de argumentos que possam representar as teses aceitas por um auditório determinado, tendo como objetivo convencê-lo e/ou persuadi-lo. Para isso, faz-se necessário a reflexão no que tange aos diversos discursos presentes na sociedade, que controlam e modelam as pessoas.

O senso comum e a religião propagam alguns dos discursos que mais influenciam os habitantes de uma sociedade. Desta forma, os vendedores ambulantes, enquanto oradores, criam sua tese utilizando argumentos pautados nestas e em outras construções sociais que podem persuadir os passageiros a mudar suas escolhas, e que, muitas vezes, quando relacionados aos aspectos divinos, já enraizados na cultura de uma sociedade, não podem ser contestados. Desse modo, estes vendedores buscam um contato com o auditório ao construir argumentos que consideram as condições sociais do seu auditório, pois

Quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições

psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou efeito. Pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 16)

Para que ocorra o contato dos espíritos, “o assentimento dos espíritos à tese apresentada”, existe um conjunto de condições, sendo a menor condição, indispensável para uma eventual argumentação, a existência de uma linguagem em comum. O orador deve admitir que não dispõe de uma autoridade sobre o que é dito, ele não convence imediatamente. É necessário persuadir, preocupar-se com os argumentos que utilizará para influenciar seu interlocutor, interessar-se por seu estado de espírito. Sendo assim,

[...] o orador pode tentar situar o auditório em seus marcos sociais. Perguntar-se-á se o auditório está incluído por inteiro num único grupo social ou se deve repartir seus ouvintes em grupos múltiplos ou, mesmo opostos. Nesse caso, vários pontos de partida sempre são possíveis. De fato, pode-se dividir igualmente o auditório de acordo com grupos sociais – por exemplo, políticos, profissionais, religiosos- aos quais pertencem os indivíduos ou de acordo com valores aos quais aderem certos ouvintes [...]. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 25)

A efetivação de um acordo dependerá dos tipos de objetos de acordo, sendo estes agrupados por Perelman e Olbrechts-Tyteca em dois grupos, um relativo ao real, constituído pelos fatos, as verdades e as presunções, outro relativo ao preferível, composto pelos valores, as hierarquias e os lugares do preferível. Os fatos são utilizados como ponto de partida para argumentação, o que, segundo Poincaré (*Apud* PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005 p. 75), é comum a vários entes pensantes e poderia ser comum a todos. Eles são dados construídos a partir do real e indicam aquilo que é visto como incontestável em um acordo universal, mas podem ser contestados diante de um acordo particular. As verdades possuem aspectos mais amplos que os fatos, são sistemas mais complexos referentes a ligações entre fatos, que tratem de teorias científicas, filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência. A exemplo, têm-se os vendedores de instituições filantrópicas, cujo objetivo é curar o vício em drogas utilizando também a religião, que costumam utilizar em suas falas teorias religiosas como objeto do acordo, tendo como propósito a adesão do auditório. Diferentemente dos fatos e das verdades, as presunções são premissas que não possibilitam uma adesão completa, definitiva, pelo contrário, em um determinado momento, ela deve ser reforçada por outros elementos.

As presunções são notadas na fala de vendedores quando os mesmos informam sobre a necessidade de venda do produto para sanar a dificuldade na compra de remédio para um parente, por exemplo. Ao trazer à tona sua vida pessoal, principalmente quando se fala de saúde, esse vendedor não possibilita, de imediato, uma incredulidade, por parte do auditório, mas ele deve intensificar sua fala com outros elementos. Alguns vendedores, bem como os pedintes ou os vendedores pedintes, utilizam a receita médica como comprovação e outros trazem detalhes dos problemas em uma pequena narrativa pessoal. As presunções estão ligadas ao normal e ao verossímil, ao que é habitual e que pode ter validade até que o contrário seja posto em evidência. Assim,

[...] a presunção de que a qualidade de um ato manifesta a da pessoa que o praticou; a presunção de credulidade natural, que faz com que o nosso primeiro movimento seja acolher como verdadeiro o que nos dizem e que é admitido enquanto e na medida em que não tivermos motivo para desconfiar; a presunção de interesse, segundo a qual concluímos que todo enunciado levado ao nosso conhecimento supostamente nos interessa; a presunção referente ao caráter sensato de toda ação humana (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 79)

O normal para as presunções é algo que ocorrerá ou já ocorreu. “Presume-se, até prova em contrário, que o normal é a base com a qual podemos contar em nossos raciocínios” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 80) a partir de experiências comuns. O normal possibilita a convicção de que um determinado acontecimento é habitual, está ligado a algo semelhante, que já existe. A noção de normal e o seu estabelecimento dependerão do grupo de referência, pois todas as presunções baseadas no normal implicaram um acordo com esse grupo.

Esses usos serão determinados a partir da identificação do seu auditório. Refletir sobre o auditório leva a pensar quais possibilidades influenciarão suas decisões, pois “o importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 26-7). A definição por Perelman, do auditório universal gerou a busca por uma técnica argumentativa que ultrapasse o limite particular e possa ser utilizado para qualquer auditório. Essa pretensão é alcançada pela persuasão e convencimento, sendo respectivamente, uma ligada ao auditório particular e a outra, ao auditório universal. Porém, Perelman reconhece a dificuldade em realizar esta distinção a partir destes auditórios.

O auditório dos vendedores ilustra essa dificuldade, visto que ele é constituído por um público variado e que pode sofrer alteração de acordo com o trajeto do ônibus. Por essa razão, os vendedores usam questões sociais para persuadir, acreditando também que o entendimento da sua realidade por parte dos passageiros possibilitará uma maior adesão da sua fala. É através da realidade social vivida pelo vendedor, realidade que o influencia e molda as suas atitudes, que ele, enquanto orador, irá construir sua argumentação. Sabendo que essa mesma realidade social pode ser compartilhada por seu auditório, o orador define quais argumentos irá selecionar para persuadir. Um argumento será determinado como persuasivo ou convincente de acordo com a força que ele é imposto ao auditório.

3.3. Persuadir e/ou convencer

A construção das possibilidades argumentativas deve ser por meio da persuasão ou do convencimento. A persuasão está para as emoções, enquanto o convencimento está para a razão. Deve-se conhecer o seu auditório para que o orador consiga produzir o seu argumento, sabendo exatamente se ele quer convencer ou persuadir, pois convencer alguém não significa persuadi-lo, ainda que ambos possam ocorrer. Se o objetivo do orador é obter um resultado, persuadir é mais importante que convencer, porém se o caráter racional da adesão for colocado como mais importante, convencer terá papel mais importante que persuadir. Sendo a persuasão o foco dos vendedores, o uso do discurso religioso, por exemplo, pode ser considerada uma regra já estabelecida pela maioria dos vendedores, seja no momento que antecede a venda de um produto, ou na entrega dele ao passageiro, mas principalmente quando alguém compra o produto. Os vendedores estão sempre dispostos a inserir na fala uma pregação religiosa ou a utilizarem uma palavra específica de alguma religião como: *irmãos, o pai, nosso senhor, aquele que nos deu a vida*, entre outras.

A persuasão está associada à convenção, já que, para que os outros façam o que você deseja, é necessário convencê-los a tal coisa. Sendo assim, persuasão, convencimento e convicção ligam-se por meio da tentativa de fazer com que o auditório se sinta próximo daquilo que ouve, crie uma espécie de ligação ideológica e passe a executar uma ação a respeito, já que essa ligação ideológica os faz entrar em concordância com o que o orador diz, produzindo uma convicção de que existe uma opinião compartilhada, sendo assim,

[...] quando é válida para cada qual, ao menos na medida em que este tem razão, seu princípio é objetivamente suficiente e a crença se chama *convicção*. Se ela tem um fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se *persuasão*. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo que está unicamente nos sujeitos é tido por objetivo. Assim, um juízo desse gênero só tem um valor individual e a crença não pode comunicar-se... Logo, a persuasão não pode, na verdade, ser distinguida subjetivamente da convicção, se o sujeito imagina a crença apenas como simples fenômeno de seu próprio espírito; mas a experiência que se faz no entendimento dos outros, dos princípios que são válidos para nós, a fim de ver se eles produzem sobre uma razão alheia o mesmo efeito que sobre a nossa, é um meio que mesmo sendo somente subjetivo, serve não para produzir a convicção, mas para descobrir o valor particular do juízo, ou seja, o que nele é apenas simples persuasão... Posso guardar para mim a persuasão, se me dou bem com ela, mas não posso nem devo fazê-la valer fora de mim. (KANT, 1927, p. 634-5 *apud* PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 31-2)

O orador, compreendendo, principalmente, que argumentar é saber persuadir, é motivar o outro a fazer o que queremos com autonomia, busca efetivar o acordo, utilizando argumentos. Os argumentos que tornam possíveis a persuasão podem fazê-la com qualquer auditório visto que o auditório universal é composto por membros de grupos que constituem um auditório particular.

4. A teoria da argumentação na fala do vendedor ambulante

Os vendedores, enquanto oradores, ao escolherem as premissas da sua argumentação, selecionam também os elementos que serão utilizados, a partir das teses já aceitas pelo auditório, visando prender a atenção deste, fomentando, assim, interesse pela fala do outro. Além disso, nota-se que os vendedores sabem delimitar a maneira pela qual os elementos devem ser apresentados ao seu auditório e quais deles podem determinar ou não a aceitação da sua argumentação. Para compor a análise, foram feitos três recortes na fala do vendedor nomeado aqui como “vendedor de balas”.

4.1. Vendedor de balas

Este vendedor constrói uma argumentação persuasiva na qual irá expor o argumento pragmático, em que ocorre uma relação de causa e efeito, através da qual são relatadas as causas de determinado fato, sendo este a escolha pelo trabalho como ambulante. Em sua argumentação, cau-

sa e consequência tem seus sentidos alterados, a consequência, desemprego, ganha sentido de causa, a venda dos produtos, ou seja, o desemprego, geralmente empregado como causa para algo, torna-se consequência. O normal seria o desemprego ser apresentado como causador para permanência deste indivíduo como vendedor, mas aqui a causa é representada pela venda do produto e a consequência é a superação do desemprego. Essa mudança faz surgir uma nova motivação para a inserção deste indivíduo no mundo do comércio informal. Porém essa determinação de apenas um meio específico para chegar a um objetivo pode levar o comprador a pensar que ele poderia encontrar um meio mais eficaz, até mesmo um emprego formal, para alcançar os seus objetivos. Essa análise do processo argumentativo é embasada a partir recorte nº 1, exposto a seguir:

“Olha só, eu estarei entregando em tuas mãos, ta legal, gente? [boa tarde, Deus abençoe] Este é o fruto instrumento desse meu trabalho, pro pessoal segurar, ele é apenas um incentivo, ta legal, a cada dia para esse meu trabalho [boa tarde]. Lembrando para todos que a compra desse material, gente, ela não é obrigatória, mas também, porém, elas são bem vindas. Sabe por que elas são bem vindas, pessoal? Porque através da venda desse material que a cada dia que vem se passando eu venho conseguindo conquistar os meus objetivos e venho conseguir aí superar o desemprego.”

O vendedor também tenta chamar a atenção dos passageiros elencando características positivas do produto. Eles são “deliciosos e saborosos”, tem “um sabor especial” e qualidade comprovada por sua validade, mas, diante de tantas qualidades, o que talvez atraia mais a atenção para o produto é o pouco custo, o que pode ser visto no recorte nº 2:

“O que eu acabo de entregar em tuas mãos hoje ele é mais um produto que é da qualidade da samys, ta legal, gente. Como também vocês podem estar observando, são aí os deliciosos e saborosos caramelos de frutas, pessoal. Eu estou trazendo hoje aqui em tuas mãos. Ele é um sabor especial com apenas quatro deliciosos sabores, framboesa, uva, maçã verde e laranja. Todas as embalagens são lacradas, embaixo contém a data de validade aonde por apenas um real, pessoal.”

No decorrer da fala do vendedor nota-se que sua argumentação é composta por palavras que estimulam a atribuição de um sentido diferenciado ao ato de compra, este teria um valor não comercial, mas sim colaborativo. Tais palavras, como: *colaboração* e *apenas* reforçam o teor assistencial da argumentação. Quando o vendedor diz estar pedindo uma colaboração, aquele que ouve será imediatamente tocado, irá acreditar que deve ajudar. Isto é evidenciado no recorte nº 3:

“Gente, olha só, não é dois reais não, ta! É uma colaboração de apenas um real, vocês vão adquirir os caramelos. Tenha um boa tarde para todos, tenha um ótimo fim de semana, que deus abençoe a família de cada um de vocês, ta legal gente. Lembrando pessoal é apenas um real, ta legal, gente.”

Nota-se, assim, que a fala deste vendedor é construída para persuadir os passageiros de que a compra do produto acarretará em uma ajuda a um indivíduo que se encontra em um momento delicado. Ao utilizar o desemprego como argumento principal, esse vendedor consegue atingir um grande número de pessoas, seu auditório será constituído por aqueles que passaram pelo desemprego e aqueles que não desejam ficar desempregados. O passageiro é, no plano sentimental, persuadido a acreditar que a obtenção do produto não é o mais importe naquele momento, mas sim a ajuda que ele estará prestando a alguém. Sendo assim,

Um mesmo acontecimento será interpretado, e valorizado diferentemente, conforme a ideia que se forma da natureza, deliberada ou involuntária, de suas consequências. [...] De um modo geral, o fato de considerar ou não uma conduta como meio de alcançar um fim pode, portanto, por essa razão, constituir o objeto essencial de uma argumentação. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 308)

Outro ponto importante na argumentação deste vendedor é a forma utilizada para despedir e para apresentar o produto. Assim como outros vendedores dos coletivos, este antecede a venda com a entrega dos produtos e imediatamente, ao entregar o produto, o vendedor profere *boa tarde, que deus abençoe*. Ao terminar a apresentação do produto da tese – desemprego- que fundamenta sua argumentação, o vendedor diz “um boa tarde para todos, tenha um ótimo fim de semana, que deus abençoe a família de cada um de vocês, ta legal gente?”, pois conhecendo os valores e as convicções de um auditório, que em sua maioria tem uma aproximação com alguma instituição religiosa, os vendedores compreendem que o uso de determinadas falas pode persuadir e convencer um maior número de passageiros, fazendo-os efetivar a compra do produto por acreditarem estar ajudando um necessitado.

5. Considerações finais

A Teoria da Argumentação proposta por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca revigorou a retórica clássica, não como reprodução do passado, mas sob novas perspectivas e execução diferenciada. A argumentação já não é mais concebida como um desdobramento de um

raciocínio lógico excluído da relação interpessoal, a nova retórica reconhece que existem teses conflituosas a serem discutidas e que o auditório deve ser o foco para o desenvolvimento de toda a argumentação e a partir disso entender a argumentação como campo do verossímil, do provável, construindo o discurso pautado no que é plausível.

A partir da observação das estratégias argumentativas dos vendedores ambulantes dentro do transporte público da cidade do Salvador, procurou-se identificar e retratar os conceitos fundamentais da Nova Retórica. É possível notar, então, que toda a construção da fala e a forma como ela é utilizada, é pensada de acordo com o auditório, convencendo e/o persuadindo os passageiros a adquirirem os produtos oferecidos pelos vendedores. O processo comunicativo estabelecido entre os vendedores e os passageiros revela as construções persuasivas utilizadas pelos mesmos no momento da venda do produto.

A forma de falar, a escolha do tom, a forma com que se dirigem aos passageiros, a definição e utilização de crenças que podem ser compartilhadas, formam a argumentação dos vendedores, objetivando estabelecer uma relação com o passageiro, conseguir sua atenção. Além disso, para obter êxito, os vendedores persuadem não só pelo discurso oral, mas pela junção coerente da fala à aparência, pois não seria convincente construir uma fala a partir da pobreza sem a exibição dos signos visuais dessa pobreza. Fica claro que suas técnicas argumentativas, construídas por uma fala apelativa à solidariedade dos seus ouvintes, apresentada como um pedido de ajuda, revelam a marginalização destes indivíduos frente às exigências da vida em uma sociedade capitalista, tornando possível definir a sua posição na sociedade, e, principalmente, a reflexão sobre a grave questão social do desemprego e do trabalho informal em Salvador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antonio Suarez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 11. ed. Cotia-SP: Ateliê, 2008.

AMOSSY, Ruth. *A Argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2020.

ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Edipro, 2011.

COSTA, Ricardo. A retórica na Antiguidade e na Idade Média. *Revista Transformação*, 2019, v. 42, São Paulo. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/transformacao/article/view/9605>. Acesso em: 18 de agosto de 2020.

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

MANELI, Mieczyslaw. *A nova retórica de Perelman: filosofia e metodologia para o século XXI*. São Paulo: Manole, 2004.

MARTINS, Helena. Três caminhos na filosofia da linguagem. In: MUS-SALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, 2004. p. 439-73

MEYER, Michel. A retórica. São Paulo: Ática, 2007.

_____. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Nova Biblioteca 70, 1994.

PLATIN, Christian. *A argumentação*. São Paulo: Parábola, 2008.

Perelman, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZOPPI-FONTANA, Mônica. Retórica e argumentação. In: LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni P. (Orgs). *Discurso e Textualidade*. Campinas: Pontes Editores, 2006. p. 177- 209