

O PAPEL DA “IDENTIFICAÇÃO” NO DISPOSITIVO RETÓRICO: UMA REFLEXÃO TEÓRICA

THE ROLE OF “IDENTIFICATION” IN THE RHETORICAL PROCESS: A THEORETICAL REFLECTION

Samuel Mateus
Universidade da Madeira e Labcom
(Portugal)
samuelmateus@uma.pt
<https://orcid.org/0000-0002-1034-6449>

Maria Flávia Figueiredo
Universidade de Franca
(Brasil)
maria.figueiredo@unifran.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-7047-4020>

RECIBIDO: 01/03/2024
ACEPTADO: 10/05/2024

RESUMO

A dimensão persuasiva da retórica não nos deve levar a crer que a persuasão é o seu único e exclusivo meio. Na verdade, o processo retórico requer um estágio intermediário: a “identificação”. Em retórica, o termo identificação se refere à diversidade de meios simbólicos pelos quais um orador estabelece (isto é, cria e desenvolve) um sentido partilhado de interesses, atitudes e valores. O presente artigo define as quatro principais formas retóricas desse fenômeno e estabelece a etapa da “identificação” no dispositivo retórico. Num segundo momento, o conceito é descrito e discutido dentro de duas teorias distintas: na “trajetória das paixões”, proposta por Figueiredo (2020), e no âmbito de uma “retórica afetiva”, tal como apresentada por Mateus (2020).

Palavras-Chave: retórica, identificação, *pathos*, retórica afetiva, trajetória das paixões.

ABSTRACT

The persuasive dimension of rhetoric should not lead us to believe that persuasion is its sole and exclusive means. In fact, the rhetorical process requires an intermediate stage: “identification”. In rhetoric, the term identification refers to the diversity of symbolic means by which a speaker establishes (that is, creates and develops) a shared sense of interests, attitudes, and values. This paper defines the four main rhetorical forms of this phenomenon and establishes the “identification” stage as a rhetorical device. In a second step, the concept is described and discussed within two distinct theories: in the “trajectory of passions”, proposed by Figueiredo (2020,) and in the scope of an “affective rhetoric”, as presented by Mateus (2020).

Keywords: rhetoric, identification, *pathos*, affective rhetoric, trajectory of passions.

INTRODUÇÃO

Historicamente, a retórica, como técnica de comunicação, tem sido associada à persuasão. Como sabemos, Aristóteles a define como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (*Retórica*, 1355 b25). Na sua *Introdução à Retórica no Séc. XXI*, Mateus (2018, p. 21) se refere à retórica como uma prática de comunicação persuasiva. A retórica é:

[...] a arte que se dedica a dirimir discursivamente uma questão tida por premente, a qual requer *uma decisão através do emprego deliberado de estratégias discursivas persuasivas dirigidas a um conjunto particular de pessoas, visando transformar uma dada situação – existente e problemática – por intermédio da adoção de novas formas de pensamento e ação.* (MATEUS, 2018, p. 21, grifo nosso)

O emprego de estratégias discursivas que caracteriza a retórica consubstancia precisamente a sua natureza persuasiva, a qual pretende induzir mudanças nos comportamentos e modos de pensar acerca de uma dada questão. O propósito da retórica é, pois, a persuasão.

Contudo, identificar a dimensão persuasiva da retórica não nos deve levar a crer que a persuasão em si é a sua única e exclusiva finalidade. Com vista à persuasão, defendemos que a retórica possua uma finalidade intermediária, a que chamamos de “identificação”.

A “identificação”, como conceito teórico, passa a ser, então, uma etapa decisiva do processo persuasivo. Para que haja mudança de pensamento ou de ação (persuasão) é necessário que emerge um processo de correspondência entre orador e auditório. A identificação entre os interesses do auditório e os interesses do orador é, então, fundamental para que haja persuasão. O discurso retórico resulta, assim, de uma dupla identificação: por um lado, o auditório tem que reconhecer o assunto que o orador lhe apresenta como premente e relevante para ser discutido; por outro lado, o orador deve se identificar com as preocupações do auditório, procurando, assim, responder a ele por meio do exercício discursivo de apresentações de razões e justificativas para uma determinada ação a ser tomada pelo auditório.

Isso significa que, na sua acepção plena, a retórica encontra a sua finalidade tanto na persuasão quanto na identificação. Se a condição “básica” da retórica é a persuasão, ela não pode ser totalmente percebida sem a etapa “intermediária” de identificação, que torna precisamente a primeira possível. Existe persuasão, se e quando, ocorrer o dispositivo de identificação, que torna possível o acordo universal entre quem propõe (o orador) uma dada visão do mundo e quem a avalia (o auditório).

Tanto a persuasão quanto a identificação podem ser consideradas intrínsecas ao dispositivo retórico, na medida em que encerram disposições para agir e pensar uma dada ordem de funcionamento discursivo. Tal funcionamento resulta do fato de o ser humano se constituir como um ser simbólico que habita um mundo social preenchido por símbolos que instigam as suas relações – sejam elas de cooperação ou de antagonismo.

Este artigo visa conceber o processo retórico a partir da descrição e da caracterização do dispositivo de “identificação”, explicando -a como momento fundamental da técnica retórica. Além disso, relevamos a discussão em torno da pertinência de se distinguir entre “persuadir” (emoção e fazer acreditar) e “convencer” (razão e fazer compreender) (Reboul, 1998, p. 38). Tal decisão se justifica no quadro de uma análise que não distingue racionalidade de afetividade (Damásio, 1995).

Assim, começamos por estabelecer a “identificação” no dispositivo retórico para, num segundo momento, aplicarmos o conceito e explicarmos o papel da identificação na trajetória das paixões (Figueiredo, 2020) e no âmbito de uma retórica afetiva (Mateus, 2018a). A nossa proposta não é tanto explorar o papel das emoções nos argumentos (Micheli, 2010; Walton, 1992), mas averiguar como a identificação se faz operar emocionalmente.

A IDENTIFICAÇÃO NO DISPOSITIVO RETÓRICO

Em retórica, o termo “identificação” se refere à diversidade de meios simbólicos pelos quais um orador estabelece (isto é, cria e desenvolve) um sentido partilhado de interesses, atitudes e valores. Enquanto exercício comunicativo, a retórica aproxima os interlocutores e, por intermédio da “identificação”, cria condições para a confluência entre orador e auditório. Esse fenómeno, como dissemos, significa a similitude de pensamento e/ou comportamento que orador e auditório compartilham. Na teoria do texto, encontramos a mesma ideia de identificação, mas tomada como estratégia pela qual um autor supõe um leitor e pressupõe a sua identidade (Iser, 1979).

Elencamos a seguir algumas formas de conceber a “identificação” inserida no dispositivo retórico.

A “identificação” e suas formas retóricas

Em primeiro lugar, o processo de “identificação” ocorre por meio de mecanismos estilísticos. Como escreve Burke (1950, p. 51):

Poderíamos ter em mente que um orador persuade um auditório através da utilização de identificações estilísticas; o seu ato de persuasão pode ter como objetivo fazer com que a audiência se identifique com os interesses do orador; e o orador recorre à identificação de interesses para estabelecer uma relação entre ele próprio e a sua audiência.

A figura de estilo, por excelência, da identificação retórica é a metáfora, juntamente com o símile e a analogia. Em vez de distinguir e separar, essas estilizações aproximam e comparam, representam uma tentativa de ligar o que se encontra separado. A metáfora não é apenas uma figura ou adorno de linguagem; ela é uma maneira crucial de pensar e de compreensão cognitiva do mundo. Ao procurar formar pontes entre aquilo que permanece distinto e apartado, ela é uma parte fundamental da retórica pela forma como promove identificações.

Em segundo lugar, e não obstante o seu papel aparentemente secundário face à persuasão, a “identificação” está bem presente ao longo da história da retórica. Pode-se mesmo afirmar que ela assume um papel preponderante na forma como quase todos os retóres explicam a relação entre orador e auditório. Assim, no livro *Retórica*, aquilo que Aristóteles designa como lugares-comuns ou *topoi* podem ser tomados como formas retóricas de “identificação”. Os *topoi* formam precisamente aquilo tido por aceito entre diferentes pessoas. Trata-se de aspectos comungados coletivamente e que formam uma base insuspeita de crenças, conhecimentos e atitudes que permitem ao orador utilizá-los como meios para a persuasão. Os *topoi* formam instâncias retóricas de identificação potencial entre aquele que argumenta e aquele que ajuíza a argumentação. São lugares-comuns, portanto, partilhados, a partir dos quais a comunicação persuasiva se realiza.

Ademais, essa comunicação acontece na medida em que a identificação preconiza uma unidade substancial com o auditório, unidade essa que se funda na própria ideia de sociabilidade. Por essa razão, Burke (1931, p. 52) esclarece que a identificação não é senão um nome para a função de sociabilidade. Isso nos leva a conceber a identificação retórica como um lugar social de encontro, partilha e atualização da ideia de comunidade. A identificação é uma necessidade humana na qual as divisões se atenuam em favor da emergência de um terreno comum de suposições partilhadas (os *topoi*).

A “identificação” encontra-se, também, implícita na *Nova Retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 16), de que resulta uma terceira forma retórica. A retórica é, para esses autores, a arte, por excelência, da argumentação, sendo que a argumentação pressupõe uma “adesão dos espíritos” (o auditório) às teses que lhe são submetidas pelo orador. A retórica, enquanto discurso argumentativo, visa a adesão dos espíritos. Se a demonstração se impõe necessariamente aos espíritos pela evidência, a argumentação é o terreno movediço da disputa e da apresentação de razões para se crer numa determinada tese. Como descreve Amossy (2011, p. 138): é “o *pathos* ou a construção da emoção no discurso que permite atrair a adesão, tocando tanto o coração quanto a razão do auditório”.

Revisitando os *topoi* de Aristóteles, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 88) colocam o acordo prévio sobre o preferível em termos de valores, hierarquias e lugares. Isto é, o acordo prévio denota um espaço de suposições comuns e partilhadas. É nesta medida que esse acordo, fundamental para promover a adesão dos espíritos às teses que são submetidas ao seu assentimento, realiza-se numa instância de identificação retórica. É porque o auditório (particular ou universal) detém um arcabouço reconhecido e partilhado de atribuições, que se torna plausível supor a sua adesão. A adesão é, nesse contexto particular, uma outra designação para a “identificação” retórica. Com efeito, do mesmo modo que não é razoável supor uma adesão sem um acordo prévio, também não é plausível supor a adesão sem um processo de “identificação” – por efêmero ou frágil que seja – entre auditório e orador. Ainda segundo os autores do *Tratado*, o acordo prévio sobre o preferível constitui um lugar de argumentação imprescindível para a retórica. Podemos acrescentar que o acordo prévio constitui um conceito que repousa sobre a possibilidade de uma identificação (de valores, hierarquias e lugares do preferível) entre orador e auditório. Ele forma uma primeira etapa de comunalidade¹ e partilha, que torna possível essas duas figuras chegarem a um acordo sobre um assunto em discussão.

Em quarto lugar, a identificação retórica assume um convite à partilha e à coesão por parte de um grupo social que age retoricamente sobre si mesmo e sobre os outros. Essa proposta pertence ao ensaísta e retor Kenneth Burke que, em meados do século XX, fala da necessidade de pensarmos a retórica em termos de identificação. Burke concebe a linguagem em termos de ação simbólica realizada por atores sociais. Eles agem no mundo por intermédio da linguagem. Como tal, ele concebe a retórica como “o uso de palavras por agentes humanos para formar atitudes ou induzir ações noutros agentes humanos” (Burke, 1950, p. 41). Para ele, a identificação, como instância retórica, envolve, pelo menos, três tipos de processos: um processo de nomeação de alguma coisa (ou alguém) de acordo com propriedades específicas; um processo de associação a alguma coisa

1 “A quantidade de variância que uma variável partilha com outras variáveis incluídas na análise denomina-se *comunalidade*.” Disponível em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/comunalidade/35358>. Acesso em: 4 jun. 2022.

ou alguém a partir de qualidades e propriedades em comum; e o resultado final de identificar, isto é, de tornar alguma coisa ou alguém consubstancial (Burke, 1950). Esses três sentidos revelam-se essenciais para o entendimento da “identificação” na retórica. Comunicar, de maneira persuasiva, é, antes de tudo, pressupor uma identificação, isto é, uma associação entre duas instâncias distintas com base naquilo que elas possuem em comum. “Existe persuasão quando consegue falar a sua língua através da fala, do gesto, da tonalidade, da ordem, da imagem, da atitude, da ideia, identificando os caminhos de alguém com os seus” (Burke, 1950, p. 20-21). A identificação supõe um mundo plural e dividido onde nem todos têm as mesmas opiniões nem, necessariamente, acreditam nas mesmas coisas. Ela só faz sentido no seio de um mundo cheio de divisões.

É justamente a retórica, por meio do seu dispositivo de “identificação”, que permite, por meio do exercício comunicativo, ultrapassar as diferenças e chegar a um acordo a partir daquilo que une as partes em disputa. Se a retórica dirime os dissensos é porque a identificação permite associar e tornar convergente aquilo que é divergente por intermédio dos elementos em comum que orador e auditório possuem. Isso acontece quando um político pretende que o jovem eleitorado se identifique com ele ao afirmar: “também já fui um jovem cheio de ambição...”. Mas acontece, igualmente, quando uma revista afirma, no anúncio de publicidade, que visa uma subscrição do leitor: “Feita por pessoas exigentes para pessoas exigentes”; ou quando um discurso político estabelece um “nós” (comunidade) contra um “eles” (inimigo).

Essa última forma retórica da identificação é especialmente relevante para avaliar o papel da retórica na contemporaneidade, sobretudo no que tange aos processos comunicativos em ambientes digitais, nos quais se estabelecem *comunidades ópticas* que simulam laços de pertença social através da categoria de espectador (Mateus, 2013). Na verdade, a escopofilia de redes sociais, como o Instagram ou o Facebook, prende-se a um sentimento de gratificação advindo da exibição de si ao ostentar e patentear representações pictóricas da sua identidade. Os seguidores dos perfis de redes sociais manifestam, em graus variados, um sentimento de identificação com essas representações de si. Tal identificação é sobretudo escopofílica; acontece no ato de se ver e de se reconhecer nessas imagens. Assim, especular (observar) é, potencialmente, identificar-se. Isso sugere que a mídia pode – e deve – ser analisada do ponto de vista retórico (Mateus, 2021).

No que tange à coesão, a identificação configura aquilo que Burke designa como consubstancialidade: um sentimento de unidade criado retoricamente pelo uso da linguagem. O sujeito A não é idêntico ao sujeito B, mas se os seus interesses forem associados, o sujeito A se identifica com o sujeito B. A é substancialmente um com B. O Sujeito A e o Sujeito B permanecem indivíduos distintos, mas têm agora interesses comuns (Burke, 1950, p. 71). Podem ambos viver vidas diferentes, ter preferências opostas ou preferirem políticas diferenciadas; mas, aquilo que possuem em comum (por exemplo, um time esportivo) fará com que essas diferenças sejam negligenciadas a favor de um sentimento de partilha e comunhão.

As divisões vão sempre existir, mas cabe à retórica, por intermédio de um processo de “identificação”, ultrapassar o antagonismo por meio daquilo que é comum às partes. É a comunicação humana que torna possível a identificação e que torna duas substâncias anteriormente separadas, consubstanciais (Crable, 2006: 6). Assim, a identificação não nega a sua individualidade ou distinção; pelo contrário, ela enfatiza aquilo que une duas pessoas. A procura do entendimento é feita pela retórica enquanto arte comunicativa que apenas pode aspirar a ser persuasiva se souber ressaltar aquilo que existe de comum entre orador e auditório. Esses tornam-se, então, consubstanciais. Assim, para Burke, a arte retórica torna-se, acima de tudo, um ato de consubstanciação, uma ponte entre identidades diferenciadas que podem se identificar na medida em que a lingua-

gem e a comunicação humana se caracterizam como meios simbólicos de induzir a cooperação (Burke, 1950, p. 46).

Face à divisão, temos a identificação. É ela que permite que a retórica se assuma como uma comunicação persuasiva, já que salienta uma ação em conjunto, um ato de consubstancialidade que supera e compensa a divisão.

O uso da linguagem que autoriza a identificação entre duas partes distintas não tem necessariamente de ser argumentativo ou puramente baseado no *logos*. Sendo assim, na próxima seção, explicaremos como o dispositivo retórico da “identificação” integra a retórica afetiva de Mateus (2020) e constitui também uma etapa essencial da “trajetória das paixões” (Figueiredo, 2020). Com efeito, a “identificação” é um dispositivo central no uso retórico das emoções (baseado no *pathos*).

A IDENTIFICAÇÃO E O PAPEL DAS EMOÇÕES NA RETÓRICA

As emoções são importantes agentes de aproximação (ou distanciamento) dos indivíduos, além de serem um componente essencial da retórica (Mosca, 2004). Tal como a retórica envolve a negociação das diferenças, assim as emoções – os afetos, na generalidade – promovem essa mesma dinâmica (Mateus, 2020, p. 23).

A retórica deve contemplar a possibilidade de as emoções funcionarem de maneira persuasiva, para além do estrito raciocínio lógico (silogístico) e argumentativo. A “retórica afetiva” é uma expressão que Mateus (2020) usa para compreender 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” (Mateus, 2020, p. 1). Portanto, para o autor,

A retórica baseada nos afetos é uma retórica da psicagogia, mas igualmente da identificação; uma retórica cujo processo de persuasão revolve, não a polêmica, 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. (Mateus, 2020, p. 32)

Já Figueiredo (2020), dentro de uma proposta intitulada “Trajetória das paixões”, considera a identificação como uma das etapas do processo persuasivo. Para esse percurso teórico, em que as emoções são tomadas como cerne da retórica, a autora propõe as seguintes etapas: disponibilidade, identificação, despertar da paixão, mudança de julgamento e ação. De forma basilar, a disponibilidade e a identificação engatilham todo o percurso persuasivo da trajetória, ao criar um espaço cognitivo e emocional que possibilita o estímulo e, por consequência, o despertar de uma emoção. A junção desse espaço cognitivo e emocional é ilustrada de forma eloquente pelo uso emocional da linguagem verbal, fato assinalado por Plantin (2010, p. 63), quando se refere a verbos que realçam uma emoção e que permitem assinalar linguisticamente um sentimento. Essa visão demonstra o casamento entre cognição (razão) e afeto (emoção), que vários autores, como Miceli, Rosis & Poggi (2011) e Damásio (1995), advogam.

O processo emotivo age de maneira intrínseca à existência e à atuação do homem no mundo.

Vejamos brevemente de que forma esse percurso ocorre dentro da “trajetória das paixões”.

A primeira etapa proposta por Figueiredo (2020), a disponibilidade, diz respeito ao arcabouço psicológico que possuímos no que se refere às emoções. Tal disponibilidade pode ser compreendida, portanto, quando pensamos que um orador só poderá despertar uma paixão em seu auditório se os indivíduos que o compõem detiverem um espaço cognitivo para tal emoção. Em outras palavras, alguém só será acometido por uma determinada emoção se possuir disponibilidade emocional para que ela se manifeste, isto é, se tudo o que envolve tal emoção nos sentidos cognitivo, social e fisiológico for ao encontro do que é verossímil à vivência da pessoa em questão. Apenas quando alguém detém a disponibilidade para a emoção pretendida, que favorece a tese do orador, é possível galgar as próximas etapas da trajetória das paixões.

A segunda etapa da trajetória, e a mais relevante para este trabalho, é a “identificação”. Ela faz alusão à forma com que o auditório concordará com aquilo que fala à sua realidade, à sua crença. Dessa maneira, a “identificação” revela ao auditório quem ele é, mesmo que de maneira inconsciente, pois traz à superfície a forma com que o ser humano pode ser interpelado (processo que pode ocorrer por intermédio de uma percepção sensível [*aistesis*], uma memória [*mneme*] ou uma imaginação [*phantasia*]).

O terceiro estágio da trajetória das paixões é denominado “despertar da paixão”. Tal estágio pode ser compreendido como a etapa central do processo de persuasão, uma vez que ele baliza os quatro outros estágios, os dois anteriores (a disponibilidade e a identificação) e os posteriores (a mudança de julgamento e a ação). Esse estágio compreende o processo em que uma paixão é estimulada a ponto de ser despertada. Em outras palavras, a paixão pode ser vista como uma brasa que é alimentada até virar fogo. Da mesma forma, a emoção é fomentada até que tome conta do seu receptáculo (a pessoa acometida por uma determinada paixão). No despertar da paixão, uma emoção é inculcada no campo psicológico do auditório e estimulada até que tome conta da cognição e do corpo para, então, motivar os estágios posteriores do processo.

A “mudança de julgamento”, quarta fase da trajetória, é descrita como a etapa que interfere nos processos cognitivos e atitudinais do auditório. Ela atua na crença (*doxa*) e nos julgamentos (*hipolepsis*), ao passo que constrói uma nova percepção do auditório sobre um determinado fato. Dessa maneira, a mudança de julgamento refere-se à alteração da opinião do auditório que está interpelado por uma emoção (o motor de todo o processo denominado trajetória das paixões) ao conceber uma nova visão de mundo ou realidade.

A etapa final da trajetória, a “ação”, pode ser compreendida como o momento no qual uma emoção deixa de atuar apenas no campo sensível do auditório e passa a gerar consequências na realidade, no campo interpessoal. Uma vez que uma emoção é estimulada e ganha força, ao mudar a visão de realidade sobre um determinado fato, ela não cabe mais dentro de seu receptáculo, transbordando-o. Desse modo, é como se a ação fosse o produto de uma transferência da emoção do campo cognitivo-sensível para o campo prático de ação humana.

Como o intuito deste texto é relacionar as diversas concepções discursivas de identificação, explanaremos com mais detalhe essa segunda etapa da trajetória das paixões.

Uma vez que, na trajetória, as emoções são concebidas como pontes que ligam os universos intra e interpessoais do homem, a etapa da “identificação” possui papel fundamental em todo o processo. Ela determina a forma com que o auditório estabelece um diálogo entre o discurso que lhe é apresentado e sua própria história.

Dessa forma, tal processo envolve o auditório cognitivamente, em prol da tese apresentada pelo orador, por possuir traços que o auditório possa aceitar e compreender como comuns de

sua própria vivência. Por essa razão, quando ocorre a identificação, a escala de valores que o auditório traz consigo é validada e, em decorrência disso, a tese apresentada ganha fundamentação por meio da verossimilhança. De forma elementar, é como se a identificação fosse um rádio que está sendo sintonizado. Apenas no momento em que esse rádio é sintonizado em uma estação, é que podemos escutar a mensagem que tal estação tem para nos comunicar. O papel do orador, portanto, nesse estágio, é sintonizar os ouvidos do auditório em prol de sua argumentação. E qual seria outra forma mais contundente de alcançar tal feito senão pelas vias da validação da história e vivência daqueles que escutam um discurso?

A identificação dentro da trajetória das paixões exerce algumas tarefas, que podem ser caracterizadas como pedagógica, social e persuasiva. Em relação à função pedagógica, tal etapa dá ao auditório a fundamentação necessária para a compreensão da tese apresentada pelo orador. É como se o orador apresentasse uma área comum entre a sua realidade e a realidade do auditório, para que seja mais fácil tomar o auditório pela mão e guiá-lo pelos meandros discursivo-retóricos. Dessa forma, o orador dá ao auditório meios essenciais de compreensão de sua tese, um ponto zero que equipare aos dois mundos que colidem no processo persuasivo para que seja possível caminhar em direção ao acordo, à persuasão.

Em relação à segunda tarefa da identificação, qual seja, a social, podemos compreendê-la como o ponto de confluência entre o auditório e o orador. Para que uma tese ganhe força e seja admitida por um auditório, é necessário que o orador se apresente como parte de um “nós”, que ele faça parte do mesmo grupo que seu auditório em determinados aspectos. Desse modo, o orador pode se apresentar como um amigo, um confidente, um professor, um líder, um mentor, entre outros. Essa função social recebe a incumbência retórica de aproximar discurso e auditório e, como consequência, orador e auditório. Uma vez que a etapa da “identificação” revela, no discurso, algo sobre mim (como membro do auditório), ela diminui a distância entre orador e auditório ao introduzir o orador a um grupo social, do qual eu (e o resto do auditório que passou pelo processo de “identificação” da maneira com que o orador premeditou) faço parte. Dessa forma, a “identificação” possui função social ao aproximar os actantes do processo persuasivo e torná-los partes de um todo confluente.

Por fim, a “identificação” pode ser compreendida como detentora de uma função persuasiva justamente por tornar o discurso apresentado mais atraente aos olhos e ouvidos do auditório. De forma basilar, ao ser capaz de compreender o discurso, por intermédio de um ponto comum, acessível ao auditório, e de compreender o orador como a parte de um todo, do qual o auditório também faz parte, a paixão, que se encontra no estágio da identificação e fita o seu despertar na alma humana, pode ganhar mais uma luz verde no semáforo da trajetória ao cumprir sua função persuasiva. Uma vez que o auditório se reconhece no discurso, ele pode aderir com mais contundência àquela brasa que clama por combustível para tornar-se fogo e, desta feita, a visão de que algo é prazeroso e atraente pode conter os recursos necessários para a ignição dos próximos estágios da trajetória persuasiva.

CONCLUSÃO

A “identificação” pode adquirir diversas visões, concepções e desempenhar distintos papéis no percurso persuasivo. Como vimos, ela estabelece acordos entre o auditório e o orador, por intermédio de elementos presentes em um discurso apresentado à deliberação; pode ser compreendida

como um meio de reconhecimento de características estilísticas que corroboram ao convencimento; ou pode descrever a forma com que uma emoção encontra meios de adentrar a alma humana e mover mudanças no mundo prático. Assim, em retórica, o termo “identificação” se refere a uma gama de percursos que podem ser trilhados pelo orador a fim de lograr o compartilhamento de interesses, atitudes e valores com seu auditório. Assim, a identificação se traduz na semelhança de pensamento e/ou comportamento que orador e auditório compartilham.

A identificação pode, dessa maneira, assumir diferentes formas retóricas. Na primeira delas, e de acordo com Burke (1950), expressa-se por meio de mecanismos estilísticos. Na segunda, na esteira aristotélica, a identificação se materializa por meio dos *topoi* ou lugares-comuns partilhados, a partir dos quais a comunicação persuasiva se realiza. Por outro lado, o próprio *ethos* aristotélico “age por empatia, por identificação e transferência” (Plantin, 2008. p. 112).

A terceira encontra-se implícita na *Nova Retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), para quem o acordo prévio denota um espaço de suposições comuns e partilhadas e que, portanto, passa a ser fundamental para promover a adesão dos espíritos às teses que são submetidas ao seu assentimento. A quarta forma retórica em que a identificação se manifesta foi proposta por Burke e se refere à partilha e à coesão por parte de um grupo social que age retoricamente sobre si mesmo e sobre os outros. Assim, para esse autor, é necessário pensar a própria retórica em termos de identificação.

Seja qual for a sua relação com o processo persuasivo, por meio da presente reflexão, compreendemos que a “identificação” detém um papel ímpar para qualquer ato retórico. Não há persuasão sem identificação, seja ela vista como um estágio dentro do percurso que uma emoção segue para impressionar o auditório, seja, ainda, como lugar de ligação entre orador e auditório.

Tal dispositivo retórico deve, pois, ser considerado como basilar no processo de ignição da brasa *pathetica* das paixões, capaz de transformar o auditório em um incêndio pronto a seguir impetuosamente rumo à ação.

REFERÊNCIAS

- Amossy, R. (2011). *Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares*. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, n.1, p. 129-144, 2011.
- Aristóteles (1998), *Retórica*. Introdução de Manuel Alexandre Junior. Tradução do grego e notas de Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: INCM, 1998. ISBN 9722709097. 2a. edição, revista: 2005. ISBN 9722713779.
- Burke, K.(1931) *Counter-statement*. New York: Prentice Hall-
- Burke, K. (1950) *A rhetoric of motives*. New York: Prentice Hall.
- Crabbe, B. (2006). Rhetoric, anxiety, and character Armor: Burke’s interactional rhetoric of identity. *Western Journal of Communication*, v. 70, n. 1, p. 1-22. DOI:10.1080/10570310500305570
- Damásio, A. (1995). *O erro de Descartes*. 15. ed. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Figueiredo, M. F. (2020). Ampliação e aplicabilidade analítica da “trajetória das paixões”. In: Figueiredo, M. F.; Gomes, A. M.; Ferraz, L. (org.). *Trajétória das paixões: uma retórica da alma*. Franca: Unifran, p. 29-55.

- Mateus, S. (2013). As comunidades ópticas – uma análise das redes sociais digitais a partir do seu regime óptico. *Contemporânea – revista de comunicação e cultura*, v. 11, n. 1, p. 149-160.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no séc. XXI*. Covilhã: Livros Labcom.
- Mateus, S. (2018a). Affective rhetoric – what is it and why it matters. In: Clark, Carlton and Zhang, Lei (ed.). *Affect, emotion, and rhetorical persuasion in mass communication*. London: Routledge, p. 69-80.
- Mateus, S. (2020) Retórica afectiva – subsídios para a compreensão da natureza do pathos, *Cadernos SOPCOM*, n. 1, Disponível em: <http://www.sopcom.pt/ficheiros/CadernosSOPCOM.01.Retórica.pdf>.
- Mateus, S. (ed.). (2021). *Media rhetoric: how advertising and digital media persuade us*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Miceli M.; Rosis, F. de; Poggi, I. (2011). Emotion in persuasion from a persuader’s perspective: a true marriage between cognition and affect. In: Petta, P. et al. (ed.). *Emotion-oriented systems: the humane handbook* Heidelberg, Spring-Verlag. p. 527-558.
- Micheli R. (2010). *L’émotion augmentée: l’abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*. Paris: Cerf, 2010.
- Mosca, L. L. S. (2004). A teoria perelmaniana e a questão da afetividade. In: Oliveira, E. C. (org.). *Chaim Perelman: direito, retórica e teoria da argumentação*. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2004.
- Iser, W. (1979). *The implied reader: patterns of communication in prose fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Perelman, C.; Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Plantin, C. (2008). *A Argumentação: história, teorias, perspectivas*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial.
- Plantin, C. (2010). As razões das emoções. Tradução de Emília Mendes. In: Mendes, E.; Machado, I. L. (org.). *As emoções no discurso*. v. II. Campinas: Mercado de Letras. p. 57-80.
- Reboul, Olivier (1998). *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes
- Walton, D. (1992). *The place of emotion in argument*. Pennsylvania State University Press.