



Comunicação e Sociedade

REVISTA 16 | 2009 | **COMUNICAÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA**

Discurso argumentativo, retórica e práticas sociais

Argumentação, usos da linguagem natural, interacções comunicativas

As dimensões da Retórica



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Título: COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE 16

Director: Moisés de Lemos Martins

Director-adjunto: Manuel Pinto

Conselho Consultivo

André Berten (Universidade Católica de Lovaina), Daniel Bougnoux (Cahiers de Médiologie/ Universidade Stendhal de Grenoble), Manuel Chaparro (Universidade de São Paulo), Paolo Fabbri (Universidade de Bolonha), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Covilhã), Xosé López Garcia (Universidade de Santiago de Compostela), Jill Hills (International Institute for Regulators of Telecommunications/Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Michel Maffesoli (Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien/Universidade Paris Descartes), Denis McQuail (Universidade de Amesterdão), José Bragança de Miranda (Revista de Comunicação e Linguagens/ Universidade Nova de Lisboa), Vincent Mosco (School of Journalism and Communication, Universidade Carleton, Otava), José Augusto Mourão (Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens/Universidade Nova de Lisboa), Marcial Murciano (Universidade Autónoma de Barcelona), José Manuel Paquete de Oliveira (ISCTE, Lisboa), Colin Sparks (Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Teun van Dijk (Universidade Pompeu Fabra, Barcelona).

Conselho Científico

Albertino Gonçalves, Anabela Carvalho, Aníbal Alves, Bernardo Pinto de Almeida, Felisbela Lopes, Helena Pires, Helena Sousa, Jean Martin Rabot, Joaquim Fidalgo, José Pinheiro Neves, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins, Nelson Zagalo, Rosa Cabecinhas, Sara Pereira, Teresa Ruão, Zara Pinto-Coelho

Conselho de Redacção

Alberto Sá, Ana Melo, Elsa Costa e Silva, Gabriela Gama, Helena Gonçalves, Luísa Magalhães, Lurdes Macedo, Luís António Santos, Maria da Luz Correia, Pedro Portela, Rui Grácio, Sandra Marinho, Sara Balonas, Silvana Mota-Ribeiro

Coordenação do volume: Moisés de Lemos Martins e Rui Grácio

Apoios: A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Edição: *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 4710-057 Braga, em colaboração com as Edições Húmus, Lda., Rua de Paradas, 139 – Vilarinho das Cambas, Apartado 7097 – 4764-908 Ribeirão. Tel. 252 301 382/ Fax. 252 317 555/ *E-mail:* humus@sapo.pt

Assinatura anual: Portugal, países de expressão portuguesa e Espanha: 20 euros. Outros países: 25 euros. Preço deste número: 12 euros.

Artigos e resenhas: Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem enviar os originais em formato electrónico para cecs@ics.uminho.pt. Deverão ainda enviar três cópias em papel para CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Ver normas para publicação no final desta revista ou no site do CECS: http://www.cecs.uminho.pt/pdf/Normas_basicas.pdf.

Grafismo: António Modesto

Tiragem: 750 exemplares

Redacção e Administração: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Tels. 253 60 42 14 / 253 60 42 80. Fax 253 67 88 50 / 253 67 69 66

Impressão: Papelmunde SMG, Lda.

ISSN: 1645-2089

Depósito legal: 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

Índice

Nota introdutória – O discurso argumentativo e as práticas sociais <i>Moisés de Lemos Martins e Rui Grácio</i>	5
I. Comunicação, argumentação e retórica	
Onde está a argumentação? <i>Wayne Brockriede</i>	13
Argumentação e metáfora no discurso político <i>Tito Cardoso e Cunha</i>	19
Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O «poder do discurso» <i>Antónia Barriga</i>	27
O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias <i>Enrique Castelló Mayo</i>	43
A função retórica contemporânea – A razoabilidade do discurso patémico <i>Regina Marques</i>	51
O intercâmbio polémico em fóruns de discussão <i>online</i> : o exemplo dos debates sobre as opções de acções e bónus no jornal <i>Libération</i> <i>Ruth Amossy</i>	67
Persuasão e propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada <i>Paulo Serra</i>	85
Com que é que se parece uma argumentação? Representações sociais do argumentar <i>Rui Grácio</i>	101
A argumentação não tem função <i>Jean Goodwin</i>	123
“Deixem dizer”: A norma do discurso de um está no discurso do outro <i>Christian Plantin</i>	145

II. Vária

Linguagem e produção de sentido: o conhecimento do jornalismo 165
Rafael Paes Henriques

Tendências e dinâmicas do mercado dos *media* em Portugal 177
Paulo Faustino

III. Leituras

O cientista como pintor de verdades. A propósito de *Vertigens*. 215
Para uma sociologia da perversidade
Albertino Gonçalves

Género y Comunicación , de Juan F. Plaza e Carmen Delgado 219
Carla Cerqueira

Abstracts 223

Normas para apresentação de originais 229

Editorial information 230

Agradecimentos aos revisores 231

Nota introdutória

O discurso argumentativo e as práticas sociais

Moisés de Lemos Martins*

Rui Grácio**

O presente número de *Comunicação e Sociedade* é dedicado ao tema *Comunicação, Argumentação e Retórica*. Reúne um conjunto de textos em que são abordadas problemáticas relativas ao discurso argumentativo e ao papel da retórica no seio das práticas sociais. Apenas dois artigos se situam fora deste núcleo principal de estudos. Num deles, Rafael Paes Henriques interroga o *modus operandi* do Jornalismo na execução da sua tarefa de traduzir o que acontece para produzir sentido. Num segundo artigo, Paulo Faustino debruça-se sobre o mercado dos *media* em Portugal, analisando dinâmicas e tendências.

Não obstante o declínio da força da palavra em detrimento de uma cultura da imagem em que predominam a mediação tecnológica e os efeitos de mediatização, o facto é que, desde o final dos anos cinquenta do século XX, o tema da argumentação e da retórica se foi progressivamente afirmando no panorama cultural, acabando por assumir a identidade académica de uma área de estudos específica, embora essencialmente interdisciplinar.

Os enfoques típicos da retórica estão essencialmente ligados às dimensões *pública, social, persuasiva e contextual*, que caracterizam o discurso humano em situações governadas pelos problemas da *contingência*, em que a premência da acção em tempo útil se encontra aliada à organização de recursos possíveis, incertos, mas que importa tornar credíveis. Quanto à argumentação, essa foi sendo teorizada como algo de omnipresente nos múltiplos usos da linguagem natural e das interações comunicativas.

O estado da arte das teorias da argumentação caracteriza-se pela existência de diversos paradigmas teóricos, de que se destacam os que se centram no funcionamento da língua, os que afirmam a solidariedade entre argumentação e discurso, os que põem a

* Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. moiseslmartins@gmail.com

** Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. rgracio@gmail.com

tónica em aspectos informais do raciocínio lógico, os que consideram que o contexto teórico adequado para o seu estudo é a comunicação e os que o inscrevem na pragmática discursiva. Apesar da diversidade de focalizações teóricas, os principais núcleos de investigação deste campo compreendem temas como os esquemas argumentativos, a tipologia de argumentos, as falácias e o problema da avaliação de argumentos, as estratégias argumentativas, o papel da razão, da imagem de si e das emoções no discurso, a articulação entre argumentação e racionalidade, a relevância dos elementos estilísticos do ponto de vista argumentativo, a análise de controvérsias e debates, a força persuasiva dos argumentos, a interacção interpessoal, as características da argumentação em campos específicos, a circulação social dos discursos, as comunidades argumentativas e as competências argumentativas.

Os artigos compilados neste número espelham esta diversidade de abordagens e cobrem aspectos que vão da definição e caracterização da argumentação ao problema dos critérios de avaliação postos em acção nas interacções argumentativas, passando pela função retórica do uso de metáforas, pelas molduras em que é preciso considerar a questão da força dos argumentos, pelo papel do *pathos* no desempenho social do discurso retórico-argumentativo, pelas configurações das práticas argumentativas no âmbito das novas tecnologias de comunicação, pela articulação entre persuasão, propaganda e democracia, pela representação social que os actores comuns têm do argumentar e pela discussão sobre pressupostos assumidos na teorização da argumentação.

A definição e a caracterização da argumentação tem sido uma das mais persistentes problemáticas deste campo de estudos e tem feito parte do seu desenvolvimento teórico. O texto de Wayne Brockriede, que abre este número da revista, debruça-se sobre a definição de argumentação substituindo a usual pergunta «o que é?» pela pergunta «onde está?» a argumentação. Esta inflexão representa a preferência por uma abordagem retórico-problemática da argumentação em detrimento de uma abordagem lógico-proposicionalista, ideia aliás reforçada pela afirmação de que a argumentação se situa na «zona média do *continuum* do mais ou menos de uma lógica variável, e não de uma lógica categorial». Neste texto Brockriede enumera características da argumentação que aglutinam planos que posteriormente serão discernidos pelos teorizadores da argumentação, a saber, a argumentação vista enquanto produto e a sua abordagem a partir da ideia de processo interactivo. Saliente-se, neste artigo, a aliança que o autor faz entre a argumentação, o problemático e a incerteza. Poder-se-ia dizer, para retomar uma ideia perelmaniana, que as argumentações se desenvolvem essencialmente em torno de noções e que estas, mais do que claras e evidentes, são vagas e obscuras. A necessidade da sua especificação é de ordem essencialmente sociopragmática, estando ligada às necessidades práticas da situação em que ocorre. Ora, uma das formas de configurar as noções no discurso corrente é justamente o uso das metáforas.

Pondo em evidência a omnipresença da metáfora no uso da linguagem natural, Tito Cardoso Cunha mostra, através do caso específico da argumentação política e da análise que Lakoff dela propõe, que as formas de raciocinar procedem de molduras metafóricas, de índole moral, as quais orientam e balizam retoricamente o pensável. Neste sentido, pode não apenas dizer-se que a metáfora é solidária da construção de «univer-

«sos mentais» como afirmar-se que a ruptura com estes implica produzir deslocamentos pela criação de novas metáforas. No jogo do discurso persuasivo em que se entrecruzam o *pathos*, o *logos* e o *ethos*, a racionalidade passa pois pela dominância de registos metafóricos que socialmente enformam os discursos de pressupostos valorativos sem os quais não se poderia perceber a questão da força dos argumentos.

É precisamente questionando a autonomia da força dos argumentos e alertando para a necessidade de se compreender a racionalidade argumentativa no âmbito mais amplo da racionalidade sociológica que Antónia do Carmo Barriga faz notar, na sequência de Bourdieu, que o poder chega «de fora» à linguagem. Neste sentido é ingénuo ver a argumentação sem ter em conta as relações de força simbólica que atravessam as interações comunicativas. Esta ideia pode ser aplicada ao caso concreto da «opinião tornada pública» pelos colunistas, que dificilmente pode ser compreendido sem ter em conta a posição social do locutor e a dinâmica das relações de poder na influência retórica dos discursos argumentados.

Henrique Castellò Mayo, por sua vez, debruça-se sobre a conexão entre a retórica e as mensagens publicitárias, conjugando retórica, argumentação e cultura, por um lado, e mensagem publicitária, marca comercial e cultura de massas, por outro.

Assumindo, entretanto, à partida o elo entre sociabilidade, retórica e argumentação, Regina Marques realça a importância da razoabilidade patémica das práticas discursivas na sua articulação com o exercício da cidadania. Subjaz ao seu texto a ideia de que a sociedade é atravessada por conflitos e de que a retórica surge como o modo intrinsecamente democrático de com eles lidar, mantendo sempre em aberto a presença do pluralismo e permitindo a intervenção social dos indivíduos através de tomadas de posição que vão ao encontro da sua sensibilidade e que simultaneamente conferem força e paixão à sua participação nos processos de transformação social. Neste sentido advoga que a racionalidade retórico-argumentativa não exclui nem é incompatível com o plano das emoções. Perspectivada do ponto de vista cívico e inserida nas dinâmicas de transformação social que fazem do discurso uma alternativa à violência, a argumentação é neste artigo tematizada como acção comunicativa persuasiva sobre um tecido humano que, não podendo descartar a problematicidade, a incerteza e a contingência, suscita, contudo, tomadas de posição, de decisão e de intervenção. E a racionalidade retórico-argumentativa é o espelho dessa dinâmica, onde o contraditório, mais do que poder de ser teoricamente resolvido, se revela como força de acção e de intervenção sobre tensões sociais e um modo da sua transformação. A ligação entre retórica e política encontra aqui o seu cruzamento na noção de cidadania. No entanto, numa sociedade massificada e de informação, os *media* colocam também as questões da retórica mediatizada, das diferentes formas de persuasão no quadro dos seus efeitos cognitivos e dos limites éticos. A questão geral que aqui se levanta é a de saber se a mediatização da retórica não põe em perigo, pela via da instrumentalização, as prerrogativas deliberativas das comunidades e o próprio sentido da responsabilidade individual. Neste ponto, Regina Marques assume que, apesar dos perigos reais que existem, o registo retórico, enquanto «metodologia aberta e descompartmentada», continuará a ser o lugar de resistência onde o sujeito de razão e de paixão pode preservar o seu desempenho social.

A questão da emergência das novas tecnologias de comunicação e da mediação por computador das interacções discursivas está no cerne das análises propostas por Ruth Amossy, a propósito dos fóruns em linha, disponibilizados pelos jornais. O caso concreto analisado pela teórica da argumentação no discurso é o da controvérsia no ciberespaço a respeito das opções de subscrição de acções e bónus em tempos de crise (Março 2009), tal como ocorreu no fórum de discussão disponibilizado pelo jornal francês *Libération*. As conclusões que a autora tenta demonstrar – para além da ideia de que os efeitos da «conversacionalização», associados à comunicação mediada por computador, incentivam à argumentação e do facto de a articulação entre o espaço público e o espaço privado levada a cabo nesse fórum proporcionar uma forma de debate cidadão – são duas: por um lado, a emergência da polémica deve-se ao surgimento de uma oposição entre a expressão de uma opinião pessoal e a lógica que identifica os fóruns como uma comunidade; por outro, que dadas as características da mediação tecnológica, que possibilitam a conjugação de uma forte subjectivação do discurso com o seu anonimato, a interacção aí produzida combina elementos de argumentação raciocinada com aspectos emotivos característicos das querelas pessoais.

Colocando-se do ponto de vista dos efeitos sociais da persuasão e partindo de uma estreita aliança entre retórica e democracia, Paulo Serra propõe uma reflexão sobre o que distingue a retórica e a propaganda enquanto estratégias de persuasão, antagonizando a última com a primeira. Assim, se a persuasão retórica se liga ao funcionamento da própria democracia e fomenta a argumentação, o questionamento e o contraditório, já a propaganda apresenta-se como um modo de persuasão cujo ideal é o de fazer aderir sem argumentação, trazendo respostas feitas, de modo a evitar questões ou vias alternativas. Em consequência, se a ambas é comum a utilização de estratégias de influência, o facto é que a retórica é correlativa da crítica pelo debate, enquanto a propaganda se pauta pela tentativa de um condicionamento instrumental destinado a impor sem propor. Neste sentido, afirma o autor, a propaganda deve ser considerada como «um perigo para a democracia».

Na senda de Perelman é habitual associar a argumentação ao discurso persuasivo. Mas isso corresponde a uma visão retórica da argumentação cujos pressupostos são diferentes, por exemplo, de uma abordagem interaccionista e pragmática. Nesta última, o ângulo de enfoque é colocado na interdependência discursiva (o que pressupõe pelo menos dois argumentadores, a focalização de um assunto em questão, um díptico argumentativo como ponto de partida e uma dinâmica de turnos de palavra através dos quais a argumentação ganha corpo e progrida). Se considerarmos estes elementos como descritivamente definidores de uma situação argumentativa – que tem todavia de ser retoricamente criada –, mais do que perguntar se os argumentos das partes envolvidas são ou não persuasivos, importa perceber, antes de mais nada, os efeitos que o discurso de uma parte tem no discurso da outra, e depois, como é que no contexto da interacção emergem os argumentos, de que modo é que determinadas afirmações ou lances adquirem força argumentativa, de que maneira o assunto vai sendo co-construído e em que medida podemos assinalar a existência de conectividade e coordenação entre os discursos dos participantes.

Deste ponto de vista, o registo das competências argumentativas é aquilo que permite compreender que uma interacção comunicativa seja mais do que um diálogo de surdos ou um debate imóvel e que, por si só, uma interacção discursiva não constitui uma argumentação. Importantes são, a este propósito, as representações que as pessoas comuns têm do que significa argumentar. São invocados dois estudos empíricos realizados no contexto da cultura americana e os seus resultados mostram a discrepância que existe entre o ponto de vista dos teóricos e o ponto de vista dos actores sociais comuns no que respeita à ideia de argumentação. Propõe Rui Grácio que, quando nos interrogamos sobre o modo de incrementar as competências argumentativas, temos de começar pelas próprias representações que as pessoas têm do que seja argumentar e que a multilateralidade inerente ao jogo dos discursos e contra-discursos necessita duma literacia retórico-argumentativa que permita estar disponível para os processos de avaliação recíproca que constantemente são postos em jogo no acto de argumentar.

A insustentabilidade de uma perspectiva funcional da argumentação é a tese apresentada por Jean Goodwin. Deve dizer-se que as perspectivas funcionais – de que Douglas Walton é um ilustre representante – assumem que a teorização da argumentação é normativa: ela deve permitir estabelecer regras com base nas quais os argumentos e os lances argumentativos possam ser avaliados. No caso de Walton, a sua teorização é também pragmática e assenta no pressuposto de que os movimentos dialécticos efectuados pelos participantes devem ser avaliados de acordo com a finalidade do tipo de diálogo em que estão inseridos e que são o seu contexto efectivo. Ora, é esta forma de pensar o contexto que é questionada por Jean Goodwin ao defender que o contexto de uma argumentação não está previamente, nem totalmente, formatado por «tipos de diálogo», mas que é construído através da própria interacção e dela vai emergindo. Por essa razão, uma perspectiva normativa da argumentação, que antecipadamente lhe atribui finalidades, e destas deduz regras, passa ao lado daquilo que ocorre nas práticas argumentativas reais. Em contraposição a uma perspectiva funcional, propõe a autora uma abordagem da argumentação em termos de *design*, ou seja, que incide sob a forma como o contexto se vai construindo pouco a pouco (por exemplo, como é que os argumentadores criam ónus um ao outro ou como é que a conversa é desenhada para ter força e suscitar as respostas desejadas). Poder-se-ia dizer que a força dos argumentos não é dissociável das estratégias retóricas com que procuramos enquadrar os assuntos e as situações, fazendo deles um «caso». É inútil procurar normas de argumentação fora das interacções circunstanciadas: o que a dinâmica argumentativa mostra é que o recurso a normatividades é ele mesmo uma estratégia retórico-argumentativa e que os participantes procuram trazer os assuntos em questão para determinados terrenos normativos que lhe são propícios.

É a questão da normatividade e da avaliação das argumentações que leva a distinguir entre argumentos falaciosos e argumentos não falaciosos. A teoria das falácias é um tema recorrente nos teorizadores normativos da argumentação, preocupados com a dimensão crítica e com os critérios de avaliação. Como distinguir um bom de um mau argumento? É para a questão das falácias que Plantin nos propõe um sugestivo enquadramento no seu artigo. Por um lado, e alargando a problemática das falácias do

contexto mais restrito do discurso lógico-científico para o horizonte cultural da crítica da linguagem tal como ela foi desenvolvida no discurso religioso (pecados da língua) e no discurso antropológico (crítica às formas de falar), o autor mostra que a questão das falácias está longe de poder ser considerada como um problema de lógica. Assinala, por outro, que a questão das falácias não é sequer inerente ao campo da argumentação e que muitas teorizações (Grize, Perelman, Ducrot e Toulmin) não são teorias críticas da argumentação, pelo que nelas o problema nem se coloca. Sublinha, finalmente, que sendo a questão crítica um aspecto importante, uma vez que na realidade a actividade de avaliar é indissociável da argumentação, será mais adequado considerar a acusação de falácia como uma estratégia argumentativa de refutação, e não como uma perícia meta-argumentativa. Esta posição é enquadrada no seu modelo dialogal da argumentação, cujo objectivo é o de ver como é que se organizam as interacções argumentativas e como é que nelas funciona a actividade crítica entre os discursos. Esta posição de modo nenhum se identifica com a consideração de veredictos de juízes de última instância que fechariam o debate. Em consequência, sugere o autor que «a norma do discurso de um está no discurso do outro» e, nesse sentido, o mais consonante é perspectivar metodologicamente a teoria da argumentação a partir do princípio normativo liberal: «deixem falar».

I. Comunicação, argumentação e retórica

Onde está a argumentação?*

Wayne Brockriede**

Resumo: Neste artigo procura situar-se a argumentação na proximidade das pessoas e das actividades humanas. Se podemos potencialmente encontrar argumentos em todo o lado, a argumentação liga-se essencialmente à dimensão problemática com que as pessoas perspectivam os assuntos e fazem o seu pensamento progredir. O constructo apresentado neste artigo pauta a argumentação pela conjugação de seis características fundamentais e situa-a na zona média do *continuum* do mais ou menos de uma lógica variável e não de uma lógica categorial.

Palavras-chave: argumentação, argumento, argumentar.

* O presente artigo foi pela primeira vez publicado em 1975 no *Journal of the American Forensic Association*, XIII, pp. 129-132. O seu título original é «Where is argument?». A opção de traduzir este título por «Onde está a argumentação?» relaciona-se com a carga semântica que o termo «argument» tem em inglês, o qual, ainda que remeta para algo que alguém produz quando suporta uma tese, está essencialmente ligada ao processo de argumentar considerado de um ponto de vista interactivo. Acontece que, ainda que Brockriede aplique a palavra «argument» referindo-se tanto ao produto como ao processo, o facto é que, como notou O'Keefe ao assinalar os dois sentidos da palavra «argument», o presente artigo aponta para uma viragem de uma abordagem prescritiva da argumentação para uma abordagem descritiva da mesma (Cf. O'KEEFE, D. J., 1977, «Two concepts of argument» in *Journal of the American Forensic Association*, 13, pp. 121-138), na qual a dimensão da interacção se revela como importante. Ao optarmos pela referida tradução pretendemos, de algum modo, ir ao encontro dos dois sentidos (monológico e dialógico) com que a palavra «argument» é usada no texto: mantendo a palavra «argumento», contemplámos a sua dimensão de produto e, ao optarmos por «argumentação», procurámos dar-lhe uma dimensão dinâmica. Do mesmo modo, no corpo do texto, aplicámos as palavras «argumento» e «argumentação» consoante a palavra «argument» remeta para o produto ou para o processo. (Nota dos tradutores, Ricardo Grácio e Rui Grácio).

** Wayne Brockriede (1925-1988) foi um reputado teorizador americano da argumentação e da retórica, tendo leccionado em diversas universidades dos Estados Unidos da América. Uma das suas mais conhecidas e influentes obras, escrita em co-autoria com Douglas Ehninger, intitula-se *Decision by debate* e foi publicada originalmente em 1963. Foi um dos responsáveis pela divulgação e aplicação do modelo de análise das argumentações de Toulmin (Nota dos tradutores).

Antes de procurar pistas que possam conduzir à descoberta de onde a «argumentação» está, talvez deva enunciar algumas das minhas inclinações para que fiquem menos surpreendidos se eu não me dirigir instantaneamente para onde se possa presumir que encontraria sem dificuldade o meu culpado. A minha principal tendência corresponde a um ponto de vista humanista que nega o interesse em sistemas lógicos, em mensagens, no raciocínio, na evidência ou em proposições – *a menos que estas coisas envolvam actividade humana de forma bastante directa*. Um dos mais famosos *clichés* dos últimos quinze anos nos estudos de comunicação, originado por não sei quem e popularizado por David K. Berlo (1960, pp. 174-175), consiste na ideia de que os significados não estão nas palavras mas antes nas pessoas. Os argumentos não estão em proposições, mas nas pessoas. Assim, uma primeira pista acerca do paradeiro da argumentação: as pessoas encontrarão argumentos na vizinhança de pessoas.

Em segundo lugar, uma argumentação não é uma «coisa» a ser procurada mas, antes, um conceito que as pessoas usam, uma perspectiva que adoptam. A actividade humana não constitui utilmente uma argumentação até que algumas pessoas percepcionem o que está a acontecer como uma argumentação. Ainda que definir o termo nesta base não seja tão claro como falar de condições suficientes e necessárias, ver a argumentação como actividade humana encoraja que se considerem as escolhas conceptuais das pessoas relevantes. Assim, uma segunda pista: apenas as pessoas podem encontrar, rotular e usar uma argumentação.

Terceiro, uma vez que os argumentos estão nas pessoas e são o que as pessoas neles vêem, a ideia de argumentação é um conceito aberto. Considerá-la desta forma é coerente com a ideia de que os argumentadores são pessoas, que as pessoas mudam e que os filtros conceptuais que as pessoas usam quando percepcionam também mudam. Assim, uma terceira pista: a localização das argumentações pode mudar, tal como o mapa das estradas.

Quarto, uma vez que a argumentação é um processo humano, um modo de ver, um conceito aberto, ela está potencialmente em toda a parte. Ao longo dos últimos quatro anos alguns estudantes da Universidade do Colorado aperceberam-se do surgimento de argumentos em alguns sítios estranhos. Pedimos-lhes especificamente para procurarem além dos tradicionais *habitats* dos tribunais (onde os autores de manuais tendem a encontrar a sua doutrina) ou das assembleias legislativas (onde os professores tipicamente procuram que os alunos imaginem a apresentação dos seus argumentos). Pedimos-lhes para procurar em locais relativamente exóticos, como na experiência estética, na transacção interpessoal, na construção de uma teoria científica ou no relatar de estudos de investigação. Li alguns artigos interessantes de estudantes que aplicaram uma perspectiva argumentativa a um romance de Camus, a uma sinfonia de Bernstein, ao casamento e ao divórcio, ao budismo Zen, à *A estrutura das revoluções científicas* de Thomas S. Kuhn (1970). À medida que fui lendo os argumentos nesses artigos consegui manter a minha consideração de que tal não extrapolava «a argumentação», que ela constitui um quadro de referência que pode potencialmente ser relacionado com qualquer tipo de empreendimento humano (ainda que, obviamente, a ideia de argumentação não seja a única perspectiva que pode ser aplicada a um romance ou a uma sinfonia). E, até que alguém me afaste desta excentricidade, estou preso a esta quarta pista: a pers-

pectiva da argumentação pode aparecer inesperadamente e de forma útil na cabeça de uma pessoa a qualquer momento.

Quinto, e mesmo que pareça que construí uma ideia de argumentação com demasiada elasticidade, não pretendo defender que toda a comunicação possa proveitosamente ser tomada por uma argumentação. Neste momento, vejo seis características que poderão ajudar uma pessoa a decidir se a argumentação é uma perspectiva útil a adoptar no estudo de um acto comunicativo. Essas características, tomadas como seis formas de olhar para a mesma *gestalt*, definem a argumentação como *um processo pelo qual as pessoas se encaminham de um conjunto de ideias problemáticas para a escolha de um outro*.

As seis características do meu constructo de argumentação implicam três dimensões primárias. Primeiro, a argumentação enquadra-se perfeitamente na dimensão do problemático. As coisas acerca das quais as pessoas argumentam são suficientemente não triviais para levantarem um problema, mas não é provável que elas o resolvam facilmente e, por isso, o assunto permanece de alguma forma problemático por um período de tempo significativo. Em segundo lugar, cada uma das seis características da argumentação é uma função da lógica variável do mais ou menos e não uma função da lógica categorial do sim ou não. Ou seja, cada característica, bem como o constructo no seu todo, encontram-se no centro do *continuum* do mais ou menos. Se uma argumentação não é suficientemente problemática ou se alguma característica é demasiado mínima – não há argumentação. Excesso de problematicidade ou excesso de qualquer das características –, não há argumentação. Terceiro, as minhas inclinações preliminares implicam que a argumentação se baseia nas percepções e nas escolhas de pessoas (ver Brockriede 1974 e Darnell & Brockriede 1975).

Primeira característica – um salto inferencial de convicções existentes no sentido da adopção de uma nova convicção ou do reforço de uma antiga. Uma forma de explicar o que entendo por salto inferencial consiste em contrastar uma argumentação, do género da que estou a falar, com um silogismo, o membro mais famoso da família analítica. Porque as suas conclusões são veiculadas pelas premissas, nenhum salto inferencial é necessário: nada é dito na conclusão que não esteja dito nas premissas. Desde que as pessoas se mantenham no sistema fechado do silogismo, nada é problemático. Para questionar uma definição ou uma premissa, as pessoas têm de deixar esse sistema fechado, saltando inferencialmente para a incerteza problemática e, ao fazê-lo, podem então construir a espécie de argumento que estou a delinear neste artigo. Para funcionar como uma argumentação, um salto inferencial ocupará a zona intermédia do *continuum* do mais ou menos. Uma pessoa tem pouco sobre que argumentar se a conclusão não se estender ou apenas o fizer de forma ligeira, para além dos materiais de um argumento; mas pode ser-se incapaz de construir um argumento convincente se o salto for demasiadamente largo e percebido, eventualmente, como suicida.

Segunda característica – uma regra de passagem percebível para suportar esse salto. Um argumentador tem de perceber alguma regra que estabeleça que a tese para a qual se salta merece ser tomada em consideração. A regra mais precariamente aceitável pode justificar que a tese obtida merece consideração «para bem da argumen-

tação». Uma regra de passagem mais consistente pode justificar que se leve uma tese a sério – na esperança de que, após maior reflexão, possa ser aceite. Uma passagem ainda mais consistente pode convencer alguém a aceitar uma tese provisoriamente até que uma melhor alternativa apareça. Se a regra de passagem for demasiado frágil para justificar o salto, o resultado é mais um jogo de palavras do que uma argumentação; mas uma regra pode também ser tão forte que a conclusão produzida remova a actividade da região do problemático e, assim, do mundo da argumentação. Se aquilo que assegura a passagem corresponder a qualquer dos pólos, falha na justificação do rótulo de argumentação, uma vez que a tese aparece como ridícula (não vale a pena ser discutida) ou demasiadamente arriscada para tomar em consideração.

Terceira característica – uma escolha entre duas ou mais teses em competição. Quando as pessoas fazem jogos analíticos ou de palavras não constroem argumentos, uma vez que não conseguem ver a situação como possuidora de mais do que uma tese legítima. O direito de escolher é uma característica humana, mas não se é livre de escolher sem constrangimentos. Está-se limitado pelo que se sabe, acredita e valoriza. Está-se limitado pela forma como se relaciona com outras pessoas e situações. Está-se limitado por causas e pela sorte. Mas, no interior de tais constrangimentos, quem argumenta tem alguma escolha, ainda que não muita. Se há muito pouco que escolher, se uma convicção é tomada em consideração pela lógica formal ou requerida pelo estatuto da convicção autêntica, não se argumenta; mas se há muitas alternativas, se se tem de lidar com uma sobrecarga de escolhas, então a argumentação pode não ser muito produtiva.

Quarta característica – uma regulação da incerteza. Na medida em que os argumentadores realizam saltos inferenciais que transportam as teses para além da regra de passagem na qual se baseiam e escolhem entre opções em disputa, não podem alcançar a certeza. Se a certeza existisse, não seria necessário entrar naquilo que estou a definir como argumentação. Quando a incerteza é elevada, a necessidade de argumentação também o é, especialmente se a incerteza é relativa a algo de importante para as pessoas. Normalmente, os argumentadores visam reduzir a incerteza, mas por vezes podem ter de recorrer a uma estratégia de confrontação para, aumentando-a suficientemente, conseguirem a atenção de outros. Só então tais pessoas se tornarão receptivas a argumentos desenhados para reduzir a incerteza. Se a incerteza a regular é escassa, então não há problemas a resolver e a argumentação não é necessária. Mas se a regulação da incerteza for demasiado difícil, se der demasiado trabalho reduzir ou estabelecer um grau de incerteza, as pessoas tornam-se incapazes ou não receptivas a argumentar.

Quinta característica – uma disponibilidade para arriscar a confrontação de uma tese com os pares. Na sua teoria evolutiva do conhecimento, Donald K. Darnell defende a ideia de que os cientistas e outros tipos de pessoas obtêm conhecimento através de um salto imaginativo a partir de um corpo de informação acumulado e consolidado acerca de um assunto e submetendo a tese resultante ao risco de confronto consigo mesmo e com os outros, risco que pode conduzir à invalidação ou modificação da tese (Darnell & Brockriede 1975). Os argumentadores são incapazes de regular a incerteza de forma eficaz até que a sua tese seja submetida a estes testes de confrontação. O confronto

consigo mesmo não tem risco público (a menos que alguém se ouça a si mesmo a argumentar em voz alta com um outro si), mas o risco privado é que uma tese importante ou uma parte do si podem ter de ser descartadas. Quando duas pessoas iniciam um confronto mútuo de forma a partilhar uma escolha racional, elas partilham os riscos daquilo que esse confronto possa fazer para modificar as suas ideias, as suas individualidades e a sua relação um com o outro. Se o salto for demasiadamente pequeno, a regra de passagem demasiadamente mínima, a escolha demasiadamente frágil, o problema de redução de incerteza demasiadamente minúsculo, então o risco potencial de invalidação após a confrontação não é suficiente para que se justifique chamar argumentação à interacção. Mas se estas características são excessivamente opressivas, o risco pode ser demasiado grande, levando à ausência de predisposição para sujeitar uma ideia, através de argumentos, ao confronto e a uma quase certa invalidação.

Sexta característica – um quadro de referência fortemente partilhado. A emergência desta característica é coerente com a ideia de que a argumentação é um conceito aberto. Até à Primavera de 1974, só tinha cinco características de argumentação, que referi anteriormente. Então, ao trabalhar numa dissertação de doutoramento, uma das minhas consultoras, Karen Rasmussen (1974), escreveu um capítulo acerca de argumentos que adicionava esta sexta característica. Defendia ela que os argumentadores têm de partilhar de forma óptima um conjunto de elementos das respectivas visões de mundo ou quadros de referência. Esta ideia adequa-se à posição que Peter A. Schouls (1969) adoptou numa contenda em que defendia que os filósofos profissionais (e, pode presumir-se, também os outros) não podem argumentar uns com os outros de forma muito eficaz se as suas pressuposições forem muito pouco partilhadas ou virtualmente irreconciliáveis; mas argumentar não faz sentido se os argumentadores partilham de mais. Tal enquadra-se na doutrina da identificação de Kenneth Burke, a qual implica que extremidades polares são categorias vazias – que a unicidade dos indivíduos gera, pelo menos, alguma divisibilidade (o que ocasionalmente torna o argumentar necessário), mas que, por outro lado, os indivíduos são consubstanciais na medida em que partilham pelo menos algumas propriedades (o que ocasionalmente torna o argumentar possível) (Burke, 1950).

Por conseguinte, estes são os meus argumentos acerca de onde se podem encontrar as argumentações: entre as pessoas, por pessoas, em formas mutáveis, potencialmente em toda a parte, mas especialmente onde as seis características se conjugam. Defendi que a argumentação lida com o problemático e ignora o trivial ou o certo, que depende de percepções e escolhas das pessoas que decidirão se abordar uma actividade como argumentação é apropriado e que se situa na zona média do *continuum* do mais ou menos de uma lógica variável e não de uma lógica categorial.

Defendo que o que fiz ao escrever este ensaio foi uma ilustração do meu constructo de argumentação. Produzi alguns saltos inferenciais. Mostrei o que considero ser uma regra de passagem para suportar esses saltos. Fiz algumas escolhas. Posso ter tido sucesso na regulação de algumas incertezas. Pressupus sempre que os nossos quadros de referência coincidem em alguns pontos, mas não em demasiados. Convido agora a vossa confrontação.

Argumentação e metáfora no discurso político

Tito Cardoso e Cunha*

Resumo: Neste artigo pretende-se dar conta do pensamento desenvolvido pelo linguista George Lakoff acerca da consciência política norte-americana. Aplicando a sua bem conhecida teoria da metáfora a uma análise do discurso político, mostra-nos como o pensamento, mesmo sob uma forma inconsciente, usa metáforas para apreender as categorias que condicionam a fala e o pensamento no quotidiano.

Palavras-chave: argumentação, metáfora, discurso político.

A ação política, hoje como sempre, existe muito essencialmente pela palavra, pelo discurso. O discurso, mormente o discurso político, passa necessariamente pelos *media*, particularmente a televisão. Como escreve o sociólogo alemão Niklas Luhman, «tudo o que sabemos sobre a nossa sociedade, ou mesmo acerca do mundo no qual vivemos, sabemos-lo através dos meios de comunicação de massa» (1996). Sobretudo na televisão, poder-se-ia acrescentar.

Se isso for verdade, põe-se a questão de saber como é que nós pensamos – estou-me a referir à generalidade dos cidadãos – politicamente.

Tal como, consabidamente, o Deus dos filósofos não é exactamente o mesmo Deus a que se refere a religião, seja ela a institucional ou a popular, da mesma maneira o domínio do político, a que o filósofo consagra a sua meditação, não será propriamente o mesmo, ou pelo menos não é encarado do mesmo modo, que aquele a que o cidadão comum se pensa referir quando o nomeia.

Haverá uma diferença entre o modo como se pensa filosoficamente o político e o modo como o comum dos cidadãos se lhe refere cognitivamente?

Enquanto a filosofia se aplica em procurar a verdade, tal como a ciência, a retórica, embora trate também de um conhecimento, não pretende alcançar a verdade mas apenas a verosimilhança. Era já essa a oposição que dividia Platão e os sofistas.

* Professor da Universidade da Beira Interior. titompe@gmail.com

O problema é que, na vida quotidiana – e é com o quotidiano que essencialmente o político lida –, não é filosoficamente, e muito menos cientificamente, que se pensa. Pensa-se, quando muito, ideologicamente. O mesmo é dizer, neste caso, retoricamente, com o *pathos* das emoções, o *logos* do discurso e o *ethos* do carácter.

Em todo o caso, uma coisa é certa, todos esses pensamentos, por distintos que sejam, se expressam numa linguagem comum. Linguagem que, como se sabe, é feita em grande parte de metáforas.

Por outro lado, também construímos a nossa visão do mundo em termos políticos através dos *media*, sendo essa a nossa principal, senão mesmo exclusiva, fonte de informação. Ou seja, quanto ao seu conteúdo e quanto aos modos de pensar e conhecer, também é nos *media* que se encontra a nossa principal fonte de inspiração, se assim se pode dizer.

Em suma, como pensamos nós o político? Este «nós» refere-se ao cidadão, que é quem o deveria fazer.

É claro que esta pergunta tem muitas abordagens possíveis. Atenhamo-nos a uma em particular, dado que por algum lado haverá que começar.

O autor a que aqui me refiro é George Lakoff, linguista de formação, que tem escrito sobre questões centrais na realidade política do seu país – os EUA –, como porventura serão também centrais na realidade de qualquer outro país, e que se reportam à oposição clássica entre esquerda e direita, ou melhor, entre essas duas distintas visões do mundo.

O seu livro mais importante, deste ponto de vista, tem por título *Moral Politics: How Liberals and Conservatives think* (Lakoff, 2002). É claro que se trata aí muito exclusivamente do caso americano, mas a minha pergunta é se as suas ideias não nos ajudarão também a pensar o nosso caso ou qualquer outro.

A argumentação na vida quotidiana é feita através de metáforas que não são apenas figuras do discurso mas também, e sobretudo, figuras do pensamento, quer dizer, figuras conceptuais.

Os sofistas, filósofos pós-modernos *avant la lettre*, tinham razão: o pensamento concreto dos homens em sociedade era retórico mais do que propriamente filosófico. A verosimilhança é tão racional como a verdade. Ela faz entrar a consideração probabilística no racoamento persuasivo.

Assim se pode entender que o político seja pensado quotidianamente mais como racoamento retórico, com o *pathos*, o *ethos* e através de um dizer (*logos*) sujeito aos constrangimentos conceptuais das figuras metafóricas que este implica.

George Lakoff celebrou-se nos meios da sua especialidade com a publicação, em parceria com o filósofo Mark Johnson, de um livro que tem por título *Metaphors We Live By* (1980).

A ideia central é a seguinte: a metáfora não é apenas uma figura retórica da linguagem mas também o é do pensamento. Ou seja, nós não apenas falamos metaforicamente mas também é metaforicamente que pensamos. Mais do que isso, ao pensarmos com, ou através, de metáforas fazemo-lo em grande parte inconscientemente. Isto é, nem sequer nos damos conta de uma grande parte do nosso pensamento. Não propriamente

no sentido freudiano do termo *inconsciente* mas antes no modo como essa expressão pode traduzir o inglês «unawareness».

Como consequência, nem sempre temos a noção daquilo que pensamos ao dizê-lo. Não nos damos sobretudo conta de como o nosso pensamento é delimitado pelas metáforas que usamos ao falar.

Assim, adoptando um exemplo do próprio Lakoff que ilustra bem a questão em português, consideremos duas expressões metafóricas correntes no discurso político: «fardo fiscal» e «alívio fiscal»¹. Ambas as metáforas se reforçam mutuamente e delimitam um quadro conceptual dentro do qual nos habituamos, porventura irreflectidamente, a pensar a questão eminentemente política dos impostos. De facto, ninguém querará impor aquilo que é tido por um «fardo» e todos querarão «aliviar» esse «peso». Ao usar a metáfora do «fardo fiscal» está-se necessariamente a implicar a urgência do seu alívio.

Conceptualmente, o debate é delimitado pelo uso das metáforas empregues na linguagem corrente que é, hoje em dia quase sempre, aquela que aprendemos com os *media* e à qual também o discurso político se confina.

A questão é a de saber como é que nós conceptualizamos quotidianamente o mundo e como é que dependemos, por vezes quase exclusivamente, dos *media* para o fazer.

Daí o papel incontornavelmente central dos *media* electrónicos na formatação do campo do político nas nossas sociedades. E quando se fala hoje de *media*, quer-se sobretudo dizer televisão.

É aqui que radica a conceptualização, o razoamento quotidiano, a linguagem corrente que o exprime. Nem tudo isto é consciente, como já se disse. No dizer de G. Lakoff, «a conceptual metaphor is a conventional way of conceptualizing one domain of experience in terms of another, often uncounsciously» (2002: 4). Assim se pensa o problema fiscal em termos de «peso», «fardo» e, conseqüentemente, de desejável «alívio». A menos que outro discurso político conseguisse inventar ou construir um diferente quadro metafórico que me levasse a pensar e conceptualizar diferentemente o mesmo problema.

Sabemos que política e moral são distintas e que se não confundem. Isso não impede que haja entre elas um ponto comum. Ambas se dizem por metáforas, isto é, não só usam metáforas na sua expressão discursiva, como pensam o seu âmbito através de metáforas conceptuais.

É a isso que Lakoff chama «razoamento metafórico de senso comum» (2002: 5). A maior parte das vezes o discurso e o razoamento político é determinado por metáforas, não por factos (2002: 7). Os diferendos advêm da divergência nas metáforas que condicionam o senso comum, quer o conservador quer o progressivo.

A questão essencial passa a ser: «que papel, exactamente, desempenha o pensamento metafórico no razoamento quotidiano do senso comum conservador ou progressivo?» (2002: 7).

Em ambos os casos se pensa através de uma metáfora parental do poder.

¹ No discurso político americano: «tax burden» e «tax relief».

Essas metáforas funcionam muitas vezes como protótipos, isto é «elementos centrais de uma categoria radial» (2002: 8).

Um «prejuízo», por exemplo, pode ser moral, económico ou até físico, mas o protótipo da categoria é porventura o prejuízo económico. Ou ainda, a «dor» pode ser física ou mental enquanto metáfora, ou mesmo moral. Pelo facto de ser uma categoria radial, de um caso central que é a dor física, desdobra-se em subcasos metafóricos como a dor psicológica ou moral.

Toda esta metaforologia estrutura muito essencialmente o raciocínio moral e, daí derivando, o discurso político também, bem como, o que vem dar no mesmo, o nosso pensamento político quotidiano, quer ele seja conservador, progressivo ou de qualquer outra orientação menos claramente delimitada.

As metáforas, nomeadamente as que abundam no linguajar político, não são conceitos científicos que possam ser rigorosamente delimitados e identificados na sua significação. Estão mais perto daquilo a que Eugène Dupréel chamou «conceitos confusos».

Veja-se o caso da palavra «democracia». É um termo que exprime um conceito eminentemente confuso. Cada actor político lhe empresta um sentido eventualmente diferente. Daí a sua vantagem. É isso que permite manter em acção os próprios mecanismos do regime democrático, como o parlamento por exemplo.

Tempos houve, entre nós, em que quando um líder partidário dizia estar a sua formação política disposta a colaborar com «todos os partidos democráticos», de uma maneira geral as pessoas entendiam que se a frase fosse pronunciada por um político conservador, ele estava a excluir a esquerda considerada não democrática. Mas se fosse um líder progressivo a pronunciar a mesma frase, esta devia ser descodificada como significando a exclusão da direita tomada por antidemocrática.

Aparentemente, ambos falavam do mesmo mas na realidade cada um significava coisas diferentes sobre a democracia; desde logo através dessas metáforas situacionais que são os termos «esquerda» e «direita» quando usados no discurso político.

Regressando à questão do pensamento quotidiano.

Ao pensarmos a relação entre a filosofia e o político, estamos certamente a implicar a predominância de um pensamento racionalmente articulado através de uma argumentação bem estruturada. Será certamente assim na política (como na religião) dos filósofos.

De novo, a questão é: como pensamos nós a política no agir quotidiano? Alguns pretendem que o fazemos à maneira da estética: vendo e avaliando simultaneamente. «Aquilo para que o nosso cérebro é, aquilo para que o nosso cérebro evoluiu, é encontrar o que é de valor no nosso meio ambiente»².

A hipótese é: será que um modo quotidiano de pensar em política se assemelha ao juízo moral, operando através de «rápidas decisões intuitivas» envolvendo sobretudo as emoções e só mais tarde racionalizadas argumentativamente?

Se assim for, uma boa parte do nosso pensamento político quotidiano é inconsciente e determinado em grande parte pelas metáforas de que fala Lakoff.

² David Brooks, «The End of Philosophy» in *International Herald Tribune*, 10/04/2009.

No caso americano, o que ele nos diz é o seguinte: liberais e conservadores pensam diferentemente, não porque o façam a partir de diferentes metáforas mas porque dão sentido diferente a uma mesma metáfora conceptual sobre o campo do político.

Essa metáfora comum e fundamental é a de uma nação pensada como uma *família*. Enquanto metáfora já nós a conhecíamos do pensamento conservador português (e porventura universal), mas não suspeitávamos de que ela também poderia estruturar o pensamento corrente do progressismo.

Aparentemente ambos os campos parecem estar a falar do mesmo, mas, na realidade, aquilo de que falam tem sentidos muito diferentes ou, pelo menos, leva-os a conclusões opostas.

A metáfora da família ilustra bem a noção de conceito confuso, com todas as vantagens que este tem ao permitir uma interação discursiva como é característico dos regimes democráticos parlamentares.

É que a metáfora da família é lida de modo diferente por liberais e conservadores. Num caso, o das convicções conservadoras, a nação é metaforizada como família, sim, mas um certo tipo de família a que Lakoff chama a família assente na moralidade do pai severo (*strict father family*). No outro caso, o liberal ou progressivo, a metáfora conceptual que permite pensar o país e a sociedade é a de um agregado familiar baseado ou construído sobre a moralidade dos pais formadores e apoiantes (*nurturant*).

A partir dessas duas metáforas do colectivo nacional e social, as variantes podem ser as mais diversas. Mas o núcleo central, esse, reconhecivelmente, permanece e em torno dele se organiza um pensamento coerente na sistematicidade que caracteriza a criação metafórica.

É claro que o cidadão, o chamado homem comum, não usa conceptualmente apenas um dos dois modelos. Pode até alterná-los nas suas escolhas políticas, segundo a circunstância ou manter-se fiel apenas a um deles.

Acontece também as pessoas usarem um ou outro modelo consoante o tema em causa.

É fundamentalmente nestas variações que se jogam as estratégias eleitorais e políticas das forças partidárias.

No dizer de Lakoff «a política é acerca da família e da moralidade, acerca de mito e metáfora, e identificação emocional» (2002: 19). Ou seja, «não se podem ignorar as dimensões morais, míticas e emocionais da política» (2002: 19).

Bem entendido, não se trata aqui de uma abordagem teórico-filosófica da questão política. Trata-se antes de uma posição em que Lakoff se reclama de uma estudo linguístico e cognitivo do uso corrente do discurso acerca da política (2002: 21-22).

Mas em que consistem afinal as duas referidas metáforas baseadas na analogia entre a sociedade e a família?

No caso da família baseada na moralidade do pai severo (que persevera) na disciplina estrita, escusado será dizer que é de um poder patriarcal que se trata. O pai sabe o que é melhor para todos. Age em conformidade e através da imposição disciplinar estrita. Ele sabe o que quer e para onde vai, impondo a obediência como escola de mando.

A autoridade parental, já antigamente se dizia, é coisa que não se discute. «Não se discute a autoridade e o seu prestígio!», dizia Salazar num discurso célebre.

Autoridade e controlo são valores fundamentais de uma visão política do mundo baseada na metáfora do pai severo (que persevera). Daí decorrem, pela sistematicidade retórica, a preeminência de outros valores:

- *Disciplina* não só colectiva como individual. Autodisciplina, obediência.
- *Propriedade* livremente disponível pelo próprio sem intervenção governamental.
- *Hierarquia* baseada no sucesso e no mérito individual.

Desses princípios derivam os seguintes valores na metáfora do país como uma família disciplinar (2002: 61):

1. «Princípio da autoridade moral» atribuído ao Poder e a correlativa obediência.
2. «Princípio da responsabilidade individual». Por exemplo, o delincente é individualmente responsável pelos seus crimes e não uma vítima da sociedade.
3. «Princípio do mercado livre» como forma «natural» de organizar a economia fora da influência do Estado.
4. Subir a pulso na vida. Cada um o pode fazer sem esperar pelas ajudas do Estado.

Por seu lado, a metáfora progressista da nação como família de apoio e formadora (*nurturant*) baseia-se nos seguintes valores implícitos:

1. Regulação e tutela do Estado para nos proteger.
2. Impostos que permitam desenvolver o bem comum.
3. Sindicatos que defendam os direitos dos trabalhadores.
4. Justiça que proteja os direitos de todos.

No centro está a noção de *bem comum* que inspira os princípios progressivos de acção na sociedade (2002: 165):

1. Empatia com os outros promovendo justiça e imparcialidade.
2. Ajuda aos que não se podem ajudar a si próprios.
3. Protecção dos desprotegidos.
4. Promoção da realização pessoal.
5. Autoformação para melhor desempenhar essas tarefas.

Lakoff conclui que «os debates políticos não são assuntos de discussão racional com base em categorias literais e objectivas. As categorias que dão forma ao debate são categorias morais; essas categorias são definidas em termos de diferentes concepções de moralidade baseadas na família, que dão prioridade a diferentes metáforas para a moralidade» (2002: 169).

O problema das metáforas é que elas delimitam o quadro conceptual em que nos é permitido pensar e, mais do que isso, a sua sistematicidade encadeia uma série de outros

conceitos metafóricos que nos encerram ainda mais dentro de um mesmo universo mental metafórico.

A única maneira de modificar um determinado estado de coisas mental será criando outras metáforas que venham a deslocar as fronteiras conceituais dentro das quais estamos habituados a pensar.

É isso que nos demonstra como a metáfora é sempre algo decisivo no desenvolvimento da argumentação feita através do raciocínio comum ao discurso político.

Bibliografia

Luhman, Niklas (1996) *The Reality of the Media*: Stanford University Press.

Lakoff, George (2002) *Moral Politics: How Liberals and Conservatives think*: The University of Chicago Press.

Lakoff, Georges and Johnson, Mark (1980) *Metaphors We Live By*: Chicago University Press, 1980. Tradução em português: (2002) *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas, Mercado das Letras.

Brooks, David (2009) 'The End of Philosophy', *International Herald Tribune*, 10/04/2009.

Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O «poder do discurso»

Antónia Barriga*

Resumo: Este artigo pretende sinteticamente fazer uma revisão das perspectivas teóricas que têm abordado os conceitos «opinião», «argumentação» e «persuasão». Ele resulta da necessidade, sentida no contexto da elaboração da tese de doutoramento¹, de problematizar e enquadrar teoricamente a «opinião tornada pública» pelos colunistas.

É pretendendo não negar a existência das estratégias e mecanismos de persuasão e a sua importância, por um lado, e dando relevo ao que nos parecem os «limites» das principais perspectivas que a abordam, por outro, que entendemos ser conveniente rever as perspectivas teóricas que ao longo do tempo se centraram na persuasão, particularmente, os ângulos que a cruzam com o entendimento/valoração da opinião.

É nossa intenção primordial situarmo-nos na pragmática sociológica que territorializa a linguagem, que indaga sobre o que funda a legitimidade ou a validade das acções comunicativas e intercompreensiva, sobre a legitimidade de quem fala, realçando a importância das variáveis e contextos de natureza e ordem mais social que linguística, mais sociológica do que argumentativa, mais mediática que racional.

Palavras-chave: opinião, argumentação, persuasão, racionalidade argumentativa, racionalidade sociológica, *media*.

Em busca de uma definição de «opinião»

Como se define a opinião? De vários modos, utilizando vários critérios, tal é a imprecisão dessa noção. Podemos fazê-lo, por exemplo, como o faz Philippe Breton, para quem ela é o «conjunto das crenças, dos valores, das representações do mundo e da confiança noutros que um indivíduo forma para ser ele próprio» (1996: 24). Neste sentido, é

* Universidade da Beira Interior.

¹ «Media , Política e Opinião – uma tríade complexa. Uma abordagem à opinião publicada em Portugal», ISCTE, 2009.

entendida como fazendo parte de um processo de construção da identidade social: o homem não é feito de opiniões, mas são as suas opiniões que fazem o homem. Entendida enquanto realidade mutável, nunca definitiva, resultante da avaliação e do confronto com outras opiniões. Estruturada com maior ou menor coerência, argumentando o discutível, discutindo o incerto, ela pertence ao campo do verosímil e ao domínio da subjectividade. É desta ordem que a discussão e a opinião sobre a política são. Mas será que opinar é sempre mobilizar um argumento, entendido na acepção de Breton, enquanto «molde ou forma de argumentação e não como o conjunto da mensagem»? Será propor razões para o outro ser convencido a partilhar de uma opinião (Breton, 1996: 45)?

A formulação clássica que mais aproxima a opinião à imprensa é a formulada por Gabriel Tarde: «A opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízo, o qual, respondendo a problemas actualmente colocados, acha-se reproduzido em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade» (Tarde, 1986: 82). Este entendimento, visto à distância do momento em que foi concebido, revela-se ainda profícuo, na medida em que nos remete para uma concepção da opinião que sublinha o seu carácter e a sua génese social (ao invés de a conceber como um produto eminentemente pessoal), distinta da tradição, da conversação, da razão. Simultaneamente, evidenciando o papel da imprensa, apresenta-se como uma pioneira conceptualização da opinião pública.

Porém, cremos não ser possível uma abordagem à opinião que não considere a persuasão, entendendo-a também como *móbil* e fim da maioria dos discursos (os fenómenos da persuasão assumem um carácter eminente comunicacional). Temos necessidade de persuadir e ser persuadidos; mas o discurso persuasivo, em si mesmo, deve dizer-se, não é um mal, como alerta Umberto Eco ([1962]; 2005: 281). Contudo, a linguagem e a razoabilidade dos argumentos de quem a utiliza, *per si*, não são as únicas ferramentas de *persuasão*.

O discurso dos colonistas, não escapando também à utilização das estratégias de persuasão e constituindo os seus textos operações de natureza retórica, é inseparável de outros *argumentos* e *razões* que escapam ao conteúdo do discurso e em muito determinam o sentido do que é dito e a eficácia persuasiva que a sua palavra possa ter.

Ora, em nossa opinião, as perspectivas analíticas e os domínios teóricos mais relevantes que se debruçam sobre a questão da persuasão (particularmente a *nova retórica*) não valorizaram suficientemente a importância das variáveis e contextos de natureza e ordem mais social que linguística, mais sociológica do que argumentativa, mais mediática que racional, como resultará claro na exposição que se segue. Por outras palavras, há «argumentos», como o de «autoridade», cuja «falácia de pertinência» nos parece merecer um outro tipo de consideração².

² Trata-se, obviamente, de um jogo de palavras. Clarifique-se, então, que no âmbito dos estudos da retórica, «los argumentos tienen nombre y son modos concretos de razonar y de exponer ideas con el fin de persuadir sobre su verdad o conveniencia. La falacia es el propio argumento irracionalmente utilizado, por exceso de emoción y vehemencia, por desconocimiento de lo que se habla, por tramposo también» (Suárez e Carro, 2000: 10). O argumento de autoridade (*argumentum ad verecundiam*) é uma das vinte e quatro falácias sistematizadas pelas autoras, referindo-se, basicamente, ao facto de, ao argumentarmos, frequentemente nos apoiarmos nas opiniões e «sentenças» ditas por pessoas que gozam de um crédito geral e de um reconhecido prestígio (Suárez e Carro, 2000: 240).

É, então, nesta dupla intenção – não negar a existência das estratégias e mecanismos de persuasão e a sua importância, por um lado, e dar relevo ao que nos parecem ser os «limites» das principais perspectivas que a abordam (sem nunca escamotear as suas virtualidades), por outro – que entendemos ser conveniente visitar as perspectivas teóricas que ao longo do tempo se centraram na persuasão, particularmente os ângulos que a cruzam com o entendimento/avaliação da opinião.

Encontrando as suas raízes na tradição grega, persuadir «significa reconhecer no outro um interlocutor a quem a palavra se pode dirigir numa estratégia que, excluindo a violência, procura obter o assentimento e formar convicções» (Cardoso Cunha, 1991: 5). Mas persuadir implica sempre o recurso à argumentação? Importa referir Herman Parret, para quem persuadir nem sempre significa argumentar. Reflectindo sobre um tema que diz ser «apenas frívolo em aparência» – sedução e argumentação – este autor pretende demonstrar «[...] que o sedutor não tem argumentos e que um argumento não é sedutor» (Parret, 1991: 9). Seduzir não é enganar, manipular. Mesmo que a sedução seja «enganadora», pois ela desvia, encanta, calcula, não é uma decepção como a mentira (mente-se quando se crê numa coisa e, conscientemente, se exprime outra – é a definição de Santo Agostinho e de São Tomás).

As teorias dos *mass media* têm mostrado um grande interesse pelo tema da persuasão, incluindo-o na problemática dos efeitos da comunicação. Porém, outras abordagens focaram-se nos níveis mais elementares dos contactos sociais: o caso, na Europa, da Filosofia Analítica, nomeadamente os trabalhos pioneiros de Austin e Searle sobre os actos da fala, e na América, do Interaccionismo Simbólico, Etnometodologia, Sociologia Fenomenológica, onde a persuasão é analisada ao nível da interacção. Situados nesta perspectiva, os trabalhos de Goffman merecem uma especial atenção; para este autor «[...] a persuasão é um dado imediato da experiência quotidiana, um facto normal dos encontros sociais, um recurso da acção dos indivíduos» (cit. por Pissarra Esteves, 1991: 56). Note-se, contudo, e desde já, que na pragmática do discurso surgida com Austin, eram ignorados aspectos como a relação interlocutiva, a estrutura encadeada dos enunciados e a interacção dos locutores. O próprio processo de questionamento, típico da constituição dialógica da linguagem, perdiam-se na unidade mínima na frase que Austin, Searle, Chomsky e Benveniste pareciam procurar.

Porém, para nos debruçarmos sobre a persuasão de modo mais preciso, focando os aspectos que nos interessa privilegiar, implica que façamos uma incursão pelos diferentes domínios teóricos que a sustentam, entre os quais as fronteiras são de difícil delimitação, dada a sua proximidade conceptual, a saber: a retórica, a argumentação e a sedução.

Da opinião platónica à retórica aristotélica

Sendo comum, entre os conceitos filosóficos de opinião, a oposição entre opinião e as ideias de ciência e conhecimento, dada a sua subjectividade e falibilidade, foram as ideias de Platão acerca da opinião e da «diabolização» da retórica grega – com o conseqüente branqueamento do seu carácter pragmático: convencer o interlocutor, através

da arte da persuasão pela palavra, da justeza da sua casa – as que provavelmente mais influíram na nossa cultura ocidental³.

Para muitos autores, remonta, pois, a Platão a utilização pejorativa que hoje se faz da retórica, enquanto discurso feito de aparência e falsidade. Este foi o crítico mais implacável da retórica sofística, pretendendo mostrar que a retórica não produz conhecimento mas sim «opinião». Como nota Perelman, Platão, conjuntamente com Descartes e Kant, ilustra «a grande tradição metafísica ocidental» que «[...] opôs sempre a busca da verdade, objecto proclamado da filosofia, às técnicas dos retóricos e dos sofistas, que se contentam em fazer admitir opiniões tão variadas quanto enganadoras» (1993: 25).

Assim, Platão, discípulo de Sócrates (para quem a opinião verdadeira e o conhecimento são coisas bem distintas), distingue no plano do conhecimento a via da opinião (*doxa*) da via da ciência (*episteme*) como formas de aceder à verdade (*aletheia*) e à perfeição (*areté*) humana. Enquanto a *doxa* é um conhecimento parcial e inseguro da realidade, um semi-saber, próprio do vulgo, que se funda em impressões e ambiguidades, a *episteme* é reservada às minorias (os filósofos), preocupadas no cultivo da ciência ou na dedicação à sabedoria (*Fedón*, *República* e *Teeteto*). Nos diálogos (*República*) Platão reconhece que a opinião é um saber intermédio entre a ignorância e a ciência, uma faculdade própria, ainda que distinta da ciência, que nos permite «julgar sobre a aparência». O campo da opinião é definido como um mundo intermédio, que participa do ser e do não ser, onde o escuro e o luminoso se misturam e confundem, onde o verdadeiro e o falso se encontram estreitamente entrelaçados; a opinião platónica é, assim, um mundo entre duas luzes, intermédio, difícil de classificar, escorregadio no seu terreno, superficial e arredado do conhecimento, em que se pode opinar sobre tudo sem saber nada sobre o que se opina (Suáres e Carro, 2000: 38-39).

Da leitura de Platão, entende-se que a opinião, ainda que não seja exactamente considerada conhecimento, a *luz do saber*, também não é tida como a *escuridão*; apesar de ser de um conhecimento das aparências (do mundo sensível das coisas, não do mundo inteligível das ideias, da racionalidade), não deixa de ser um modo – particular – de acesso ao mundo, ainda que o seja através das sombras que os «encadeados» observam da caverna.

Ela é, em Platão (*Górgias*, *Ménon*), e não obstante, em muito um produto da retórica sofística (incapaz de produzir conhecimento), da qual ele foi um severo crítico. Opôs-se aos sofistas, no sentido em que estes entendiam a arte da conversação persuasiva como tendo o objectivo de vencer dialecticamente o interlocutor, ainda que através de opiniões que se afastassem da lógica e da verdade.

Em contrapartida, Platão aproximou-se de um entendimento da arte da persuasão como uma categoria do conhecimento racional, chegando a admitir que não se pode descartar que a opinião como arte de persuasão não tenha a sua utilidade. Propondo-se diferenciar a falsa persuasão da persuasão legítima, desenvolveu a ideia da persuasão legítima, significando-a como espécie de técnica educativa (Suáres e Carro, 2000: 39).

³ Há quem questione esta diabolização da retórica efectuada por Platão, levantando a hipótese de este filósofo nunca ter tido uma visão tão negativa como a que tradicionalmente lhe é atribuída. É o caso de Américo de Sousa. Cf. «A retórica da verdade em Platão», in Revista *Comunicação e Linguagens*, n.º 36, Dezembro de 2005.

Aristóteles, seu discípulo, ainda que também assinala importantes diferenças entre *doxa* e *episteme*, e que também se tenha oposto aos usos abusivos dos sofistas, aceita a via da opinião como uma forma de aproximação à verdade, uma vez que a entende como um conhecimento aproximado ou provável. Para ele, o homem dispõe de um critério quase infalível, o *endoxon*, resultante do sentido comum, das experiências individuais e das constatações empíricas, que lhe permite acertar nas questões fundamentais da vida. Pelo que pode dizer-se que «a doxa aristotélica está dotada de poder harmonizador, de capacidade de discernimento e de valor vinculativo» (Beneyto, cit. por Monzón, 1996: 22).

Note-se que Aristóteles define o homem não apenas como «animal racional» ou «animal político», mas também como «ser vivo capaz de falar», de tomar partido na vida pública. Foi neste entendimento que ele separou a *opinião da polis* (proferida por homens da cidade que trocavam ideias sobre o Estado e a vida pública) da *opinião dos escravos e bárbaros* (que tinham uma relação com o discurso apenas através da conversação, e esta não tinha compromisso com a verdade) e acentuou o carácter técnico da retórica como arte da refutação e da confirmação, com recurso ao raciocínio lógico.

Efectivamente, pode dizer-se que Aristóteles (na *Retórica*) foi o primeiro grande teórico do discurso persuasivo, cujo pensamento, em muitos aspectos, permanece de uma *insofismável* actualidade. Com Aristóteles, a retórica quase se metamorfoseia de «técnica de persuasão» em «ciência», procurando constituir-se num corpo de conhecimentos, categorias e regras a aplicar ao discurso, com vista a torná-lo mais convincente.

Em Aristóteles, o que nos nossos dias é o ponto de partida de toda a comunicação, o discurso argumentativo (compondo-se de três elementos: quem fala, aquilo acerca de que se fala e aquele a quem se dirige), para ser persuasivo deverá conhecer o auditório, as suas características psicológicas e sociais. Na perspectiva aristotélica, também os argumentos utilizados se classificam em função do carácter do orador, dos ouvintes, ou do próprio discurso, o que remete para uma curiosa semelhança com as seis funções da linguagem enunciadas por Jakobson (Suáres e Carro, 2000: 42).

Para ele, como para nós, o exercício retórico pode apoiar-se no conhecimento da verdade, ainda que não seja uma pura transmissão da mesma. A retórica é correlativa da dialéctica, mas é a sua contraposição: ambas tratam de assuntos que são do conhecimento de todos (opináveis), mas enquanto a dialéctica expõe, demonstra, a retórica persuade, procura em cada situação o «que é apto para persuadir ou o que parece sê-lo» – o verdadeiro ou o verosímil. A esta faculdade, também considerada arte, observável nos argumentos retóricos, deu o nome de «*entimema*»: um silogismo aparente, fundado em aspectos verosímeis, uma razoabilidade aparentemente lógica, que serve a dedução (enquanto a indução se consegue através do *exemplum*), que pretende mais persuadir do que demonstrar.

Progressivamente, a retórica vai-se modificando, reduzindo o seu campo e perdendo influência. Num processo que culminará no século XIX com o seu desaparecimento⁴,

⁴ As problemáticas que constituíam o seu objecto de estudo, viriam a ser herdadas pela estilística, a análise do discurso e a linguística.

descentra-se do seu objectivo pragmático – ensinar a persuadir – e passa a centrar-se no género literário, preocupada com a «arte do estilo», acabando por se reduzir à *elocutio*. O declínio da retórica (finais do século XVI) fica a dever-se, no entender de Perelman (1993: 26), à ascensão do pensamento burguês, fundado no critério da evidência (a evidência pessoal do protestantismo, a evidência racional do cartesianismo, a evidência sensível do empirismo).

Da nova retórica à pragmática sociológica

Actualmente, a retórica situa-se no quadro da persuasão, podendo ser considerada como o principal instrumento ou técnica da comunicação persuasiva. Surgida na antiguidade como técnica de persuasão, é ainda hoje que assim é tida, quer por Perelman (fundador da nova retórica) quer pela generalidade dos autores contemporâneos. Assim, a retórica parece estar para o acto (de comunicar) como a persuasão está para o efeito (da comunicação) (Sousa, 2001: 2).

A Retórica antiga, inserida num quadro mais geral de uma teoria da argumentação, foi revalorizada no final da década de 50, particularmente através dos trabalhos de Perelman (*Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique*) e Toulmin (*The Uses of Argument*), publicados ambos em 1958, dando lugar ao que se passou a chamar a «nova retórica». Os dois trabalhos, não obstante serem originários de horizontes teóricos distintos, privilegiam os meios discursivos (ocupando-se da técnica que apenas privilegia a linguagem) e procuram no pensamento argumentativo um meio de fundar uma racionalidade específica, exercida nas práticas humanas. Ainda que inserida nesta tradição, a retórica enunciada nos trabalhos de Meyer (1982, 1991) configuraria, por sua vez, uma revisão da “nova retórica” de Perelman⁵.

De Perelman, particularmente, realce-se o seu contributo para a revalorização teórica da retórica e para a sua equiparação a uma teoria geral do discurso persuasivo, encarado como visando a adesão, quer intelectual quer emotiva do auditório (qualquer que seja o tipo) (1993: 172). No fundador da nova retórica é, pois, muito claro o objectivo de reatar a problemática grega sobre a retórica, particularmente a herança aristotélica, o que representa, simultaneamente, uma ruptura com as concepções modernas da razão ditadas por Descartes.

Na nova retórica, na sua vertente argumentativa, no lugar do consenso surge o diferendo; em vez da violência da imposição de um argumento, do induzir (passivo) ao engano defende-se a discutibilidade, a reciprocidade (entre orador e auditório) o livre exercício de um juízo crítico; ao invés da verdade, imposta pela evidência, emerge o

⁵ A partir dos pressupostos teóricos do papel social da retórica, desenvolveu-se um significativo número de investigações aplicadas ao discurso, de tradição norte-americana, agrupadas no que se chama *rethorical criticism*. Partindo do reconhecimento da intenção do «orador» de influenciar o «auditório» – a ideia de instrumentalidade das mensagens, concebidas como intencionadas –, esses estudos têm como objecto de estudo a análise das circunstâncias de actuação da linguagem persuasiva na sociedade, em domínios como o discurso religioso, a propaganda política, a publicidade. Representada principalmente pela corrente desenvolvida a partir da retórica aristotélica, a partir da década de 60, procuraram-se novos quadros de referência, originando diversas perspectivas que, pretendendo renovar os quadros analíticos, a inseriram nas linhas de pesquisa crítica da comunicação.

verosímil, o plausível, o provável. Faz toda a diferença a substituição da verdade pela verosimilhança: «a verosimilhança tem de distintivo em relação à *verdade* que essa semelhança ao vero se decide apenas na instância interlocutória que é um auditório» (Cunha, 2004: 40).

O auditório surge, pois, nesta concepção como uma noção central, definido enquanto o conjunto daqueles que o orador quer influenciar (ou persuadir) pela sua argumentação, no que podemos entender um «fazer uso público da razão», aproximando-o do conceito habermasiano de espaço público (Cunha, 2004: 43). Para Perelman, ao invés da concepção cartesiana, a verdade não resulta de uma deliberação argumentada nem é objecto de um consenso: «não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência».

Qualquer argumentação – entendida de modo distinto da demonstração lógica (simbólica ou matemática) – implica várias condições: que se situe e insira num determinado contexto; que se dirija a um auditório específico; que o orador, através do seu discurso, vise persuadir ou convencer o auditório; que os auditores estejam dispostos a sofrer essa acção do orador; que este, no acto de persuadir, ao invés de dar ordens, procure a adesão intelectual do auditório; que a adesão não derive da verdade/falsidade das teses defendidas, mas sim do seu poder argumentativo; e que argumentar pressuponha a possibilidade de defender tanto uma tese como a sua contrária (Perelman, 1987: 234).

Note-se, ainda, que na perspectiva de Perelman, o auditório não está isento de responsabilidade na manipulação de que possa ser alvo, podendo admitir-se que a qualidade da própria retórica dependa mais da capacidade crítica dos auditórios do que das qualidades de eloquência dos oradores. Neste sentido, Perelman faz assentar a garantia dos raciocínios no discernimento daqueles a quem se dirige a argumentação, faz derivar a «validade da argumentação e a força dos argumentos da qualidade dos auditórios para os quais tais argumentos são eficazes» (1997: 313, cit. por Sousa, 2005). Assim, faz-se acrescer à adesão, enquanto critério de eficácia, a compreensão e a liberdade, enquanto pressupostos de legitimação da retórica.

Mas é em Meyer que o deslocar do problema da manipulação do orador para o auditório aparece mais clarificado, nomeadamente quando se questiona sobre a «manipulação consentida»: «[...] o espectador sabe igualmente que este ou aquele produto não tem forçosamente as qualidades celebradas na publicidade e que é apenas a vontade de vender que se exprime. [...] Tudo leva a crer que a manipulação consentida assenta numa dupla linguagem que não engana, e mesmo de que se tem necessidade para diferir a decisão própria sem ter de enfrentar directamente o outro. Um grau mais de liberdade, se se quiser, na qual só os ingénuos verão uma traição à verdade una e indivisível, de que os receptores da mensagem seriam vítimas involuntárias» (Meyer, 1994: 69).

Por outro lado, se Perelman (1990: 817) alude à distinção entre os «raciocínios aceitáveis» (os que persuadem e convencem) e os «raciocínios sofistas» (os que enganam e induzem em erro), é em Meyer (1998: 47) que encontramos uma distinção clara (oposição) entre os dois usos da retórica – o crítico e lúcido e o que visa ofuscar –, entre a «retórica branca» (lugar de discutibilidade, de incerteza, que não dispensa a interrogatividade) e a «retórica negra». Mas, se em Perelman aquilo que persuade são apenas

os argumentos – ficando apenas implícito que outras características, como o prestígio que o orador detenha e que coloca na sua intervenção, interfiram na sua capacidade ou força persuasiva e na opinião que o auditório dele formará –, em Meyer há uma «reabilitação» de um aspecto importante: a sedução, na medida em que se admite que a relação retórica pode manifestar-se por argumentos ou por sedução (Meyer, 1998: 26).

Na concepção de Meyer é mais evidente a centralidade da noção de contexto. Rompendo com a concepção clássica da significação (que centrava a análise nas frases atomizadas, ignorando que as frases não se encontram, normalmente, isoladas, mas sim inscritas em contextos variáveis, mas incontornáveis), sublinha a intervenção activa do contexto na produção da significação, nomeadamente porque é ele que dá forma à complexa articulação entre a linguagem e os seus utilizadores, por um lado, entre os utilizadores e os seus pressupostos, por outro (Carrilho, 1995: 59-60).

Obviamente que a interrogatividade preconizada por Meyer – expressando-se no confronto de teses opostas submetidas a um regime dialógico de explicitação cujo fim é a obtenção do consenso (provisório) sobre uma escolha (preferível) – a ocorrer nalguns palcos ou formatos dos *media*, encontra um auditório que dela só quase pode ser espectador.

Também a concepção de auditório de Perelman se confronta com a inevitabilidade da existência da diversidade dos auditórios (nomeadamente os mediáticos, que ele não contempla) e das suas características (sublinhe-se, de novo, os *constrangimentos* potencialmente limitadores da compreensão, da liberdade, do poder de escolha dos públicos dos *media*...) e com o conseqüente questionamento acerca da validade da técnica discursiva retórica-argumentativa face a essa diversidade.

A resposta encontrada por Perelman baseia-se na distinção que opera entre «persuasão» e «convencimento»: enquanto a primeira se dirige a um auditório particular, a segunda dirige-se a um auditório universal caracterizado pela sua simples racionalidade, devendo «convencer o leitor do carácter constringente das razões fornecidas, da sua evidência, da sua validade intemporal e absoluta» (TA.41). Donde resulta pertinente questionar, tal como o faz Cardoso e Cunha (2004: 45), onde está a diferença face ao que o autor condenava na «evidência» cartesiana? Esta contradição aparece resolvida por Toulmin, através da distinção entre campos de argumentação e a visão mais processual e menos taxinómica da argumentação (Cunha, 2004: 45).

Não obstante, a nova retórica, ao mostrar-se especialmente apta para lidar com valores, ao justificar preferências e fundar as nossas decisões, ao fazer obedecer a argumentação – que lhe confere racionalidade – à lógica do preferível, do razoável, e ao ficar vinculada a um critério de eficácia pluralista (a adesão do auditório), suscita e dá lugar à «afirmação da subjectividade», apresentando-se como «lugar e encontro de subjectividade», como uma «revalorização da subjectividade», como uma recuperação da «validade consensual da opinião», enquanto portadora de uma racionalidade prática (sistematicamente ausente dos quadros de produção do conhecimento racional) (Sousa, 2001: 90).

Para Perelman, o desprezo pela opinião tão notório na tradição filosófica do Ocidente é uma consequência lógica da excessiva confiança do racionalismo no supremo critério da verdade: se se deixou de admitir «a validade absoluta do critério de evidência, já não

há, entre a verdade e a opinião uma diferença de natureza e sim de grau» (1997: 365). É que sem as opiniões, as aparências, as impressões subjectivas estar-nos-ia negado o acesso à verdade, à realidade, à objectividade (*ibidem*: 359). De resto, o espaço em que a expressão da subjectividade, da opinião, do saber comum intervém coincide com o campo de actuação da própria retórica: entre o necessário e o arbitrário, entre a verdade objectiva e pessoal e a intuição ou vontade individual – o campo identificado por Perelman, ao afirmar que apenas uma teoria da argumentação permitirá «reconhecer, entre o evidente e o irracional, a existência de uma via intermediária, que é o caminho difícil e mal traçado do razoável» (1997: 217).

Mas é inevitável constatar-mos o «valor» desigual, na economia dos bens simbólicos, das diferentes opiniões, nomeadamente da opinião que se torna mediatizada. Neste capítulo, a concepção interrogativa de Meyer, numa interpretação metafórica, poderia permitir alguma inteligibilidade: o autor, ao elencar a legitimação como um dos três grandes níveis de articulações interrogativas (os outros são a factualização – o «que» – e a qualificação – o «o que»), contempla a «legitimidade daquele que fala, do seu direito a interrogar-nos das razões que pode ou não invocar, das normas argumentativas que também reconheceremos como válidas entre nós, de facto ou de comum acordo» (Meyer, 1998: 45), e faz-lhe corresponder uma concepção específica de argumentação – aquela em que o objecto do debate não é averiguar a veracidade da proposição ou do acontecimento (que corresponde à factualização) nem a interpretação do sentido (a qualificação) mas antes a identidade e a diferença entre os comunicantes, que, no acto de comunicarem o que os identifica, explicitam o que os separa (Meyer, 1994: 63).

Porém, esta interpretação abusiva de Meyer serve apenas para nos voltarmos a situar na pragmática sociológica que territorializa a linguagem, que indaga sobre o que funda a legitimidade ou a validade das acções comunicativas e intercompreensiva, sobre a legitimidade de quem fala. É esta pragmática sociológica, assente não numa racionalidade argumentativa mas numa racionalidade sociológica (que tenha no seu âmago as práticas sociais), conforme Bourdieu (1982, 1998) a enuncia, explicando *o que falar quer dizer*, que aqui é subscrita: a força e autoridade do discursivo vem-lhe de fora, vem-lhe da instituição, o discurso apenas a manifesta e a simboliza; quem fala, fá-lo para se distinguir, para se fazer respeitar e ser obedecido, no interior de um campo de relações de força, relativo a posições assimétricas, que autoriza e censura o seu discurso (1998: 93-108). O mesmo é dizer, a *força persuasiva* da palavra é de ordem social: «o poder das palavras é apenas o *poder delegado* do porta-voz e das suas palavras – quer dizer, indissociavelmente, a matéria do seu discurso e a sua maneira de falar são, quando muito, um testemunho e um testemunho entre outros, da *garantia de delegação de* que está investido» (1998: 95); a autoridade é, por isso, exterior à linguagem; é na totalidade do espaço social que são engendradas e exercidas as disposições e as crenças que tornam possível a eficácia da magia da linguagem (1998: 107). Nunca será demais sublinhar-se o não reconhecimento na linguagem de qualquer força intrínseca: são as propriedades sociais (locutores e receptores legítimos, língua e contexto legítimos...) no interior de um dado campo social, que a legitimam, que determinam a legitimidade e a aceitabilidade de um discurso.

Como sabemos, não é esse o entendimento da generalidade dos estudos da argumentação associados à pragmática «tradicional» – muito dedicados à exploração da teoria dos “actos de fala” de J. L. Austin (1962, *How to do things with words*), principalmente na versão de J. R. Searle (1969, *Speech acts*). Como vimos, ela começa a esboçar-se dos estudos vindos de outras «direcções» ligadas a essa disciplina, como a pragmática argumentativa de Anscombe e Ducrot e a consolidar-se na *análise do discurso* e na *análise crítica do discurso*.

Concluindo, parece, pois, ter razão Geninasca (1991 cit. por Moisés Martins, 1993:81), ao afirmar que no decurso dos anos 80 a atenção deslocou-se do discurso, entendido enquanto enunciado discursivo, para a instância enunciativa, para a competência discursiva ou para o sujeito que esta necessariamente supõe, passando a linguística a desenvolver-se no sentido da pragmática. Como observa Moisés de Lemos Martins (1993: 81), similarmente ao implícito nesta mesma ideia, concorre o «esgotamento do estruturalismo», «o regresso do indivíduo» e, regressado este, o regresso do «sentido e da hermenêutica» apontado por Boaventura de Sousa Santos (1989, 1992) – o que, neste aspecto, vai de encontro ao defendido por Meyer (1992): foi a reacção contra a «obsessão sintáctica» que relançou a pragmática.

O poder do discurso e o «erro de Austin»

Os clássicos das ciências sociais, Marx, Durkheim e Weber partiam do princípio de que era a acção, e não a linguagem, que determinava as relações de poder, pelo que o objecto de análise seria a acção. Os contributos linguísticos do século XX, nomeadamente com a emergência e a afirmação das teorias da linguagem, vieram colocar em causa este princípio.

Hoje, recorrendo à analogia que M. L. Marcos (1995: 35) faz com a célebre expressão de Heidegger – «A essência da técnica não tem nada de técnico» –, poderemos também dizer que «o essencial da linguagem não é linguístico».

O poder ocupa um lugar de destaque na reflexão sobre o discurso. No entanto, as perspectivas que articulam o poder com a linguagem são muito distintas – não só são várias as disciplinas que o fazem como, no interior de cada uma, existem diferentes, e por vezes antagónicas, correntes teóricas. Não é nosso objectivo dar conta da *polifonia* que caracteriza o discurso científico nesta questão, onde cada teoria ou perspectiva mantém um diálogo apertado com outras abordagens (algumas rivais); pretendemos apenas ir ao encontro dos contributos que consideramos estruturantes e/ou ilustrativos da perspectiva que conduz e ecoa em Pierre Bourdieu.

Com razão, Poster (2000) vê em Foucault uma exposição clara da íntima relação entre linguagem e poder, centralizando a atenção na sua noção de discurso. Para Foucault, o discurso é aquilo pelo qual lutamos, «o poder de que procuramos apoderar-nos» (1971: 12); é «batalha e arma, estratégia e choque, luta e troféu ou ferida, conjunturas e vestígios, encontro irregular e cena repetível» (1972: 8). O discurso é, assim, retirado do reino da pura subjectividade – não pode ser analisado como simples forma da consciência ou expressão do sujeito – para ser submetido a um conjunto de catego-

rias objectivas: é a positividade do discurso que faz a síntese das variações subjectivas da consciência e do indivíduo.

Em Foucault, defende Poster, a unidade do discurso contrapõe-se à unidade do sujeito, o discurso deixa de ser a manifestação de um sujeito que pensa, conhece e fala, para, ao invés, se tornar uma totalidade em que se subsume a totalidade no seio da qual se determina a dispersão do sujeito e respectivas descontinuidades. Linguagem e poder relacionam-se – o discurso é configurado como uma forma de poder e a concepção de poder pressupõe a actuação através da linguagem: «O desafio de Foucault é construir uma teoria do discurso que analise a razão à luz da história, revele o modo como o discurso funciona como poder e incida sobre a constituição do sujeito» (Poster, 2000: 98). O discurso, enquanto entidade objectiva dominadora, mas também imperceptível, cumpre hoje as funções do *panopticon*: «O discurso actua sobre o sujeito posicionando-o na relação com as estruturas de dominação de modo a que essas estruturas possam então agir sobre ele ou ela. A influência do discurso caracteriza-se principalmente por disfarçar a sua função constitutiva relativamente ao sujeito, aparecendo apenas após a formação do sujeito enquanto destinatário do poder» (Poster, 2000: 99).

Certo é que, de forma mais ou menos sistemática, Foucault procurou demarcar o seu conceito de poder – «essa coisa tão enigmática, ao mesmo tempo visível e invisível, presente e oculta, investida por toda a parte», como a ele se refere (1979: 75) – de outros que lhe eram associados: é necessário deixar de descrever os efeitos do poder sempre em termos negativos: ‘exclui’, ‘reprime’, ‘recalca’, ‘censura’, ‘abstrai’, ‘mascara’, ‘esconde’. De facto, o poder produz: produz realidade; produz domínios de objectos e rituais de verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele podemos retirar relevam desta produção (Foucault, 1975: 227).

O pensamento de Foucault teve repercussões em várias e profícuas abordagens de diversos autores. Roland Barthes, cujo contributo para os estudos da linguagem, particularmente no que diz respeito às suas relações com o poder é inegável, foi um dos autores fortemente influenciados por Foucault.

Barthes, demarcando-se das perspectivas que defendera nos seus primeiros trabalhos (influenciadas pela linguística saussuriana, antropologia estrutural e marxismo), na década de 70, e inspirando-se em Foucault (e também em Bakhtin), passa a admitir que a relação de significação nunca é imediata ou espontânea; a linguagem sempre é ideológica; todo o discurso é discurso de poder. Desse modo, a noção de significado tendeu a ser substituída pelo de sentido e a de texto pela de interdiscurso. Rompendo com a concepção instrumentalista de poder (do marxismo clássico) passa a considerá-lo «plural e ubíquo no espaço social, presente [...] nos mais finos mecanismos do intercâmbio social [...] perpétuo no tempo histórico: expulso, extenuado aqui, ele reaparece ali; nunca perece» (1978: 11-12). Desde sempre, o objecto em que se inscreve o poder é a linguagem. E esta, a linguagem «fascista», na concepção barthesiana, pode ser revolucionada, combatida no seu interior, por deslocamentos que elaborem uma linguagem-limite (o grau zero), libertando o discurso (polifónico, palco de lutas) – é o seu projecto de resistência ao poder.

Um dos grandes contributos de Foucault (1971) terá sido o de chamar a atenção para o facto de que nem tudo pode ser dito e que a enunciação está marcada por uma

ampla rede de significações, proibições, interesses e desejos por parte do sujeito. Tal legitima a necessidade da procura do sentido oculto dos enunciados de um dado discurso – polissêmico, polifónico, constituído de subentendidos e pressuposições – e da interpretação do «não dito»: é aí, no que se deixa de dizer, no implícito, que se pode encontrar as reais intenções discursivas do sujeito. Mas também estas relevam da «prática discursiva», noção introduzida por Foucault para se referir ao conjunto de regras anónimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definem uma dada época e um ambiente social, económico, geográfico ou linguístico específico, as condições de exercício da função enunciativa.

Neste pressuposto, Ducrot (1977) utiliza os princípios do implícito e dos pressupostos para procurar o não dito no discurso. Na sua concepção (1977-1987), a língua perde o carácter de um simples código, ultrapassando a visão saussuriana; uma vez que não é constituída por significados restritos e homogéneos, é também atravessada pelos «tabus linguísticos»: é «considerada como um jogo, ou melhor, como o estabelecimento das regras de um jogo que se confunde com a existência quotidiana [...] temos necessidade de, ao mesmo tempo, dizer certas coisas, e de poder fazer como se não tivéssemos dito: de dizê-las, mas de tal forma que possamos recusar a responsabilidade de tê-las dito» (1977: 12-13). É a partir destes legados que se começa a solidificar o entendimento do discurso em estreita articulação com sociedade e a encarar a linguagem enquanto dimensão constitutiva das próprias relações sociais (cf., por exemplo, Maingueneau, 1976). Note-se, contudo, o pioneirismo de Gardiner (*The Theory of Speech and Language*, 1932) que já remetia para o entendimento da situação de comunicação enquanto situação social, desenvolvendo uma perspectiva mais próxima da sociologia do que da linguística.

É nestes pressupostos que surge a análise do discurso, entendida como a disciplina (ou se quisermos o domínio de investigação ou a metodologia), que, ao invés de proceder a uma análise linguística do texto em si mesmo ou a uma análise sociológica ou psicológica do seu «contexto», pretende articular a sua enunciação com um determinado lugar social (Maingueneau e Charadeau, 1997: 13). Dito de outro modo, «o interesse que preside à análise do discurso é apreender o discurso como intricação de um texto e de um lugar social: o seu objecto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas o que as liga através de um modo de enunciação específico» (Maingueneau, 2005: 85). Ao visar relacionar textos com lugares, «a análise do discurso tem de se ajustar aos géneros de discurso na obra, nos sectores do espaço social, ou nos campos discursivos» (Maingueneau, 1997: 14).

É certo que a designação *análise do discurso* tem definições muito variadas e vagas, abrange um elevado número de linhas diferentes, filiadas em disciplinas de origens diversas,⁶ (tal como acontece com o termo *discurso*, usado em áreas distintas da comu-

⁶ Maingueneau, discordando daqueles que vêem na análise do discurso uma disciplina destinada a ocupar-se dos fenómenos que, nos anos 60 e 70, se consideravam associados à «gramática de texto», critica o entendimento de ver na análise do discurso uma simples extensão da linguística para além da frase: «É-se assim naturalmente levado a chamar “análise do discurso” a qualquer estudo que ultrapasse o quadro da frase e tome em conta o contexto da enunciação. Mas, ao fazê-lo a análise do discurso aparece como a disciplina que incluiria tudo o que não é a linguística *stricto sensu*. Ora, se o plural “ciências da comunicação”

nicação). Saber como o discurso – político, por exemplo – pode ser desconstruído e analisado tem recebido respostas muito díspares, e nem sempre claras, da parte de diferentes autores que trabalham a análise do discurso. Razões que levam a que este campo de investigação seja ocasionalmente criticado por falta de precisão e excessiva flexibilidade (Carvalho, 1999: 237).

Ciente de que a análise do discurso está longe de ser homogénea, Maingueneau (2005: 87-88) retoma a enumeração (cf. 1995: 8) de um certo número de factores largamente interdependentes que levam a diversificar as investigações em análise do discurso: a heterogeneidade das tradições científicas e intelectuais; a diversidade de disciplinas de apoio; a diversidade dos posicionamentos; os tipos de *corpus* privilegiados pelos investigadores; o aspecto da actividade discursiva que é tomado em consideração; o carácter aplicado, ou não, da investigação; a disciplina que agrega os analistas do discurso. De entre essas linhas de investigação, encontramos a perspectiva (interdisciplinar, e em si mesmo diversa) ou *atitude* (crítica) de abordar o discurso – a *análise crítica do discurso*.

Na perspectiva ou *atitude* (crítica) de abordar o discurso, a *análise crítica do discurso*⁷, «legítima» herdeira de Foucault, existe um notório enfoque sobre o modo como o discurso (texto e fala) é usado para estabelecer, legitimar, exercer o poder (e o seu abuso) e a dominação (e a sua resistência). Assim, a análise crítica do discurso focaliza-se nos grupos e instituições dominantes e no modo como estes criam e mantêm a desigualdade social através da comunicação e do uso da língua, centrando-se também no modo como os grupos dominados resistem e se opõem à dominação.

Disso são exemplo os trabalhos mais recentes de Teun van Dijk. Este autor holandês, tendo iniciado os seus trabalhos na «gramática do texto» (1972) (sob a influência de Greimas), introduziu-lhes uma orientação diferente na década de 80, começando a interessar-se pelos modos como o racismo se expressa, reproduz e legitima através do texto e da fala (1984, 1987), nomeadamente através dos manuais escolares, do discurso institucional e político (como os debates parlamentares), do discurso das elites, do discurso observável na imprensa inglesa e holandesa (1991), ao mesmo tempo que desenvolvia um estudo sistemático dentro das estruturas, produção e recepção das notícias

tem um sentido, ele não pode resumir-se a dois domínios: por um lado, “a” linguística, limitada à frase, e por outro a “análise do discurso”, que geraria todo o resto. O risco que se corre é o de ver na análise do discurso uma espécie de “superlinguística”, em que se reconciliassem forma e função, sistema e uso» (Maingueneau, 2005: 83-84). Alertando para a necessidade de não se confundir a nebulosa da linguística do discurso com a análise do discurso (a segunda apenas uma das componentes da primeira), o autor defende a ideia de que o discurso deve ser objecto de várias disciplinas, de interesses específicos: sociolinguística, análise conversacional, retórica (no sentido de um estudo da argumentação), análise do discurso, etc. (Maingueneau, 2005: 83-84). Também Teun van Dijk apela claramente à necessidade do recurso à multidisciplinaridade na análise do discurso, envolvendo linguística, poética, semiótica, psicologia, sociologia, antropologia, história, ciências da comunicação (1995: 11). Não se pretende aqui retratar a história e evolução da «análise do discurso» nem recuperar os contributos dos vários autores. Tal pode ser encontrado, de modo completo e sintético, por exemplo em Bonnafous e Jost, «Analyse de discours, semiologie et tournant communicationnel», in *Réseaux*, n.º 100, CNET/ Hermès Sciences Publications, 2000, pp. 524-541.

⁷ Trata-se de um amplo campo de estudos do discurso, de enfoque crítico (patente nos trabalhos vários, por exemplo, de Fowler, Fairclough, Wodak, Kress, Chilton, Leeuwen e Teun van Dijk), à semelhança da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt (de autores como Adorno, Morin, Marcuse, Althusser e Chomsky (ainda na actualidade), que vêem os *media* como um instrumento de dominação social e fazem incidir sobre eles uma análise institucional), mas inspirando-se em trabalhos tão distintos quanto os de Pêcheux, Foucault, Bourdieu, Habermas ou Stuart Hall.

na imprensa (1988). A partir da década de 90, inequívoca e assumidamente inserida nas preocupações sociais e políticas da *análise crítica do discurso*, a sua investigação alarga-se ao estudo mais geral do discurso, poder e ideologia.

A linha de investigação seguida por Van Dijk, considerando a análise do discurso ideológico como um tipo específico de análise do discurso sociopolítico, pretende relacionar as estruturas do discurso com as estruturas sociais, entendendo a linguagem como uma prática social, em relação com outras práticas sociais, e por isso, socialmente determinada e os seus utilizadores membros de comunidades, grupos ou organizações específicas, que falam, escrevem e compreendem a partir de uma posição social específica (1996: 15). Van Dijk, esforçando-se por demonstrar que «el discurso juega un papel fundamental en la expresión y reproducción diarias de las ideologías» (2003: 11) e que a notícia promove implicitamente as crenças e opiniões dominantes de grupos da elite (1990: 124), enfatiza o modo como as ideologias determinam os diferentes níveis de estruturas do discurso – a entoação, a sintaxe, as imagens e os aspectos relacionados com o significado, como os temas, a coerência, as suposições, as metáforas e a argumentação, entre outros (2003: 11), identificando no discurso jornalístico as estratégias *standard* para promover o processo persuasivo das afirmações (1990: 126).

É no âmbito de um projecto de investigação mais amplo sobre discurso e ideologia que, debruçando-se sobre as propriedades teóricas das complexas relações existentes entre a ideologia, as opiniões e o discurso nos *media*, e no quadro de uma teoria socio-cognitiva integrada em que desenvolve uma nova teoria da ideologia e da opinião, analisa detalhadamente como estas se expressam, particularmente, nos artigos de opinião da imprensa (Van Dijk, 1996).

Numa perspectiva teórica igualmente marcada pelo «determinismo da estrutura» (que se pode rotular de «estruturalismo construtivista») mas de incontestável (e reconhecida) profundidade analítica, Bourdieu articula poder e linguagem, no quadro de uma pragmática sociológica que a territorialize, que indague sobre o que funda a legitimidade ou a validade das acções comunicativas, e intercompreensiva, que se centre na legitimidade de quem fala.

Bourdieu (1983, 1998), denunciando o «erro de Austin» (ainda que outros depois dele também tivessem persistido nesse engano), insurge-se contra a procura do «poder das palavras nas palavras, ou seja, num lugar onde ele não está» (1998: 93). Ao referir-se à constituição social da «competência linguística» como uma instância de poder – o poder de «impor a recepção», o direito à palavra, a linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade – evidencia esta dimensão de circulação de poder presente no acto de comunicação. «Todo o acto de fala e, de um modo mais geral, toda a acção, é uma conjuntura, um encontro de séries causais independentes: [...] as disposições, do *habitus* linguístico e [...] as estruturas do mercado linguístico, que se impõem como um sistema de sanções e de censuras específicas» (1998: 14), pelo que todo o acto de enunciação possui uma dimensão social e sociológica. «[...] O uso da linguagem [...] depende da posição social do locutor, a qual comanda o acesso que este pode ter à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima» (1998: 97). Quando alguém *fala*, fá-lo de algum lugar, com uma certa autoridade. O discurso é,

pois, um instrumento de poder; poder de ‘classificar’, ‘ver’ e ‘fazer ver’ o mundo; poder que se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem na sociedade, cada qual operando com uma competência linguística que lhe é *correspondente* (1989: 108-123).

Importa, então, sublinhar, seguindo Bourdieu, que a força ilocutória de certas expressões não tem a sua origem na própria substância da linguagem, mas fora dela, que o poder (de agir sobre o mundo pelo facto de agir sobre a representação do mundo) cumpre-se, sim, na e pela relação definida que cria a crença na legitimidade das palavras e das pessoas que as pronunciam, e só opera na medida em que aquelas que o suportam reconhecem aqueles que o exercem, pelo que a eficácia da palavra deverá, pois, relacionar-se com a posição social do locutor (1998: 107). E este é o âmbito da questão de todo o discurso (do seu poder, da sua aceitabilidade, da sua legitimidade) e também dos discursos dos colunistas.

Bibliografia

- Austin, J (1962). *How to Think With Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Bourdieu, Pierre (1992). *Réponses*, Editions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre (1998). *O Que Falar Quer Dizer*, Lisboa: Difel.
- Breton, Philippe (1994). *A Utopia da Comunicação*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Breton, Philippe (1998). *A Argumentação na Comunicação*, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Breton, Philippe (1999). “Déclin de la parole”, *Manière de Voir*, 46, Paris.
- Breton, Philippe e Proulx, Serge (1997). *A Explosão da Comunicação*, Lisboa: Bizâncio.
- Charaudeau, Patrick (1983). *Langage et discours: éléments de semiolinguistique*, Paris: Hachette.
- Cunha, Tito Cardoso (2004). *Argumentação e Crítica*, Coleção Comunicação, Coimbra: Minerva Coimbra.
- Cunha, Tito Cardoso (1995). ‘O pavor da retórica e suas origens’, *Revista Comunicação e Linguagens*, n.º 21-22, Lisboa: Cosmos.
- Dijk, Teun A Van (1995). *De la gramática del texto al análisis crítico del discurso*, in Boletín de estudios Lingüísticos Argentinos, n.º 6.
- Dijk, Teun A. Van (2003). *Ideología y Discurso*, Barcelona: Ariel.
- Dijk, Teun A. Van (1988a). *News as Discourse*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Dijk, Teun A. Van (1988b). *News Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dijk, Teun A. Van (1990). *La noticia como discurso*, Barcelona: Pados Comunicación.
- Dijk, Teun A. Van (1996). ‘Opiniones e ideologías en la prensa’, *Voces y Culturas*, 10, II Semestre.
- Ducrot, Oswald (1977). *Princípios de semântica linguística (dizer e não dizer)*, São Paulo: Cultrix.
- Ducrot, Oswald (1987). *O dizer e o dito*, Campinas: Pontes.
- Eco, Umberto (2005). *Obra Aberta*, coleção Debates, São Paulo: Perspectiva.
- Esteves, J. Pissarra (1991). ‘A persuasão na ordem da interacção’, *Revista de Comunicações e Linguagens*, n.º 14.
- Esteves, João Pissarra (1995). ‘Novos desafios para uma teoria crítica da sociedade’, *Revista Comunicação e Linguagens*, n.º 21-22, Lisboa: Cosmos.
- Esteves, João Pissarra (1998). *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian/Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica.
- Fernandes, António Teixeira (1988). *Os Fenómenos Políticos*, Porto: Afrontamento.
- Foucault, Michel (1991). *Espacios de poder*, Madrid: La Piqueta.
- Foucault, , Michel (1973). *El orden del discurso*, Barcelona: Tusquets.
- Foucault, , Michel (1979). *Microfísica del poder*, Madrid: Ed. La Piqueta.
- Foucault, Michel (1981). *Un diálogo sobre el poder*, Madrid: Alianza.
- Hintikka, J. (1994). ‘Estratégia e teoria da argumentação’, *Retórica e Comunicação*, Asa: Porto.
- Maingueneau, Dominique (1997 [1996]), *Os Termos-chave da Análise do Discurso*, Lisboa: Gradiva.

- Marcos, Maria Lucília (1995). 'Um estudo pragmático da comunicação. Comunicabilidade e comensuralidade dos discursos', *Revista Comunicação e Linguagens*, n.º 21-22, Lisboa: Cosmos.
- Martins, Moisés de Lemos (1993). 'A epistemologia do saber quotidiano', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 37.
- Meyer, Michel (1992). *Lógica, Linguagem e Argumentação*, Lisboa: Edições Teorema.
- Meyer, Michel (1994). 'As bases da retórica', in Carrilho (org.), *Retórica e Comunicação*, Porto: Asa.
- Meyer, Michel (1998). *Questões de Retórica: Linguagem, razão e sedução*, Lisboa: Edições 70.
- Monzón, Cândido (1996). *Opinión pública, Comunicación y Política*, Madrid: Editorial Tecnos.
- Parret, Herman (1991). 'Os argumentos do sedutor», *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 14, 9-22.
- Poster, Mark (2000). *A Segunda Era dos Média*, Oeiras: Celta.
- Sousa, Américo (2005). 'A retórica da verdade em Platão', *Revista Comunicação e Linguagens*, n.º 36.
- Sousa, Américo (2001). *A Persuasão*, Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior.
- Suaréz, Luisa Santamaría e Carro, María Jesus Casals (2000). *La opinión periodística – Argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid: Fragua Editorial.
- Tarde, Gabriel (1986 [1901]). *La opinión y la multitud*, Madrid: Taurus.

O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias

Enrique Castelló Mayo*

Resumo: A retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária mais actual partilham do mesmo objectivo: a persuasão de um *target* determinado. Por ele, o «vasto e tenaz império da Retórica» (como foi definido por Roland Barthes) constitui um magnífico recurso na concepção, produção e inclusivamente análise das mensagens publicitárias. Não devemos esquecer que o objectivo de uma boa mensagem retórica não se limita à simples persuasão, mas também aspira a que a argumentação se integre num inatingível contexto: a Cultura. Muito menos o verdadeiro objectivo de uma boa mensagem publicitária se limita à informação comercial de certo produto, pois também aspira a que o objecto e a marca se incorporem na consciência social de uma determinada cultura de massas: uma consciência que a publicidade serve e que, ao mesmo tempo, gera e fomenta.

Palavras-chave: retórica, publicidade, semiótica, mensagem, anúncio.

1. «Rhetoriké esti peithous demiourgos»

A retórica clássica era a ciência da eficácia persuasiva e os seus continuadores não são os retóricos actuais, mas sim os peritos em publicidade que manejam, como o fez Aristóteles, conhecimentos psicológicos e técnicas variadas para tornar mais eficazes as suas criações (Marina, 1992: 122).

A abordagem analítica das mensagens publicitárias transformou-se, numa perspectiva retórica, num elemento constante no panorama da investigação publicitária contemporânea. Neste sentido, será *a priori* tão apelativo o ressurgir de uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos como a sua aplicação a uma das formas expressivas que melhor definem a nossa contemporaneidade.

* Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de Santiago de Compostela, España. enrique.castello@usc.es

Dizemos *a priori*, pois que a advertência de Protágoras e do sofista Górgias de Leontinos, já no século V a.C., «Quem tem a palavra, tem a espada...», assim como a consideração de Sócrates sobre *ars bene dicendi*, ou a arte da oratória, como uma forma de seduzir as almas através da palavra, situam-nos exactamente na natureza *perlocutiva*¹ da mensagem publicitária: um tipo de mensagem que, não o esqueçamos, está omnipresente numa sociedade de consumo cujos traços definitórios apontam para a necessidade de persuadir um vasto público (Barilli, 1984: 6).

Por outro lado, a definição elaborada pelo próprio Aristóteles na sua *Retórica*, acerca da estrutura lógica da retórica (*Téchne rhetorikê*) e da generalidade da sua aplicação, surge como elemento de estímulo para a criatividade, a elaboração e a análise da mensagem publicitária:

Entendemos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir. Esta não é seguramente a tarefa de nenhuma outra arte; pois cada uma das outras apenas é instrutiva e persuasiva nas áreas da sua competência; como por exemplo a medicina sobre a saúde e a doença, a geometria sobre as variações que afectam as grandezas, e a aritmética sobre os números; o mesmo se passando com todas as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada. E por isso afirmamos que, como arte, as suas regras não se aplicam a nenhum género específico. (1355b. 25)

Aristóteles define a sua *Téchne rhetorikê* como a arte da persuasão por excelência, quer dizer, como a única disciplina que tem a faculdade de teorizar acerca do argumento mais adequado para convencer. Trata-se de uma exclusividade que já tinha sido reconhecida por Cícero, para quem a Retórica é «a rainha que transforma as almas», assim como para os primeiros retóricos, os sicilianos Córax e Tísias, que afirmavam que «a retórica é dona da persuasão»², um enunciado sem dúvida tão sugestivo que o usamos como «Clincher» ou «Accroche», nesta secção inicial.

Não obstante, paralelamente ao estabelecimento da sua exclusividade, Aristóteles coloca a generalidade do âmbito de aplicação de la Retórica na determinação teórica daquilo que seria convincente. A definição aristotélica será retomada séculos mais tarde por diversos autores, entre os quais cabe destacar Enkvist (1987: 132), que sintetizará a Retórica como a «arte e doutrina da comunicação eficaz», Reboul (1991: 4) que definirá a Retórica como a «arte de persuadir mediante o discurso», García Berrio (1994: 241) para quem a Retórica não é senão a «ciência general de la expressividade linguística», ou López Eire (1998: 12), que coincide assinalar como, uma vez isoladas as acepções pejorativas que tinham associado a noção de «retórica» com a mais absoluta «falsidade», «inocuidade», «mero ornato» ou «inoperância», a arte de la eloquência recupera assim o prestígio perdido durante séculos.

¹ Utilizamos esta noção no sentido de Austin (1962).

² É extraordinariamente significativo como na mitologia grega a deusa Peithó, ou “Persuasão”, se insere no séquito da atractiva e sedutora deusa Afrodite, patrona da Retórica; como adverte López Eire (1998: 13), Peithó subjugava as mais férreas das vontades com a força irresistível de uns encantos que manifestava precisamente através da palavra.

2. O auge dos estudos retóricos acerca da linguagem publicitária

Entre muitas outras coisas, devemos a Roland Barthes (1964: 40-55) não só a primeira análise rigorosa de carácter semiológico na história publicitária, mas também a abordagem de uma retórica formal para efectuar a análise das mensagens publicitárias. Barthes entendia a retórica como um verdadeiro império, mais vasto e tenaz que qualquer império político, tanto pelas suas dimensões como pela sua perenidade: «... pensemos – reflectia o autor a este propósito – em tudo o que, imutável, e como mortal, viu nascer, passar e desaparecer, sem comover-se, sem alterar-se».

De acordo com Barthes (1985: 239-243), toda a publicidade *diz* o seu produto, mas *conta* outra coisa. *Denotação* e *conotação* são, pois, os pilares primordiais dessa «arquitectura das mensagens», inconfundivelmente barthesiana: quando o autor analisa um enunciado publicitário do tipo «Um gelado Gervais é derreter-se de prazer», conclui sobre a existência de uma primeira mensagem, a frase apreendida na sua literalidade: esta primeira mensagem explícita é a *mensagem da denotação*. Mas só é possível alcançar o fim publicitário com a correcta descodificação de um segundo significado, implícito na mensagem publicitária: a saber, que o consumo do gelado Gervais não implica «... a fusão por prazer...», mas simplesmente – de acordo com certo *desligamento* (“*décrochage*”) ou *conotação* – alude à excelência do produto promovido. Trata-se da *mensagem da conotação*³ e as figuras retóricas que, na perspectiva barthesiana, proporcionam maior número de “conotações” seriam a *metonímia* e *assíndeto*.

É assim que Barthes inaugura uma trajectória analítica que será aprofundada e ampliada por autores como Bonsiepe (1966), Eco (1993), Durand (1970), Klinkenberg (1990), Péninou (1975), Gilbert (1994) ou o Grupo μ (1992). Trata-se de estudos em torno da estrutura retórica do discurso icónico, que pretendem demonstrar que é possível encontrar em toda a imagem figuras e tropos⁴ análogos aos utilizados em usos verbais da comunicação. Desta forma se procura estabelecer um paralelismo rigoroso entre o repertório comum de figuras e tropos da retórica clássica e aqueles detectados nos enunciados linguísticos e icónicos articulados pelas mensagens publicitárias.

Assim, Umberto Eco (1987: 66-68) propõe como «procedimento metodológico» de análise da linguagem publicitária o desenvolvimento de um inventário completo de *figuras, exemplos e argumentos retóricos* (a partir do estudo dos principais tratados de retórica clássica), para ser aplicado ao imenso repertório de situações icónico-verbais localizadas nas mensagens publicitárias. Um repertório que corresponde a um universo léxico-semântico que é fechado e previsível, no qual se reiteram os mesmos conteúdos de tal maneira que Eco (1972: 194-199) chegou a associar a linguagem publicitária a

³ Para melhor localização de ambas as noções, remetemos o leitor interessado para a releitura da análise do denotativo e conotativo da linguagem publicitária, através do estudo dos cinco níveis de codificação definidos por Umberto Eco (1987: 65-69) no âmbito visual da mensagem publicitária.

⁴ No âmbito da retórica, o tropo (expressão que provém do latim *tropus*, e este do grego *τρόπος*) caracteriza-se pelo uso das palavras com um sentido distinto do que propriamente lhes corresponderia, mas que continua mantendo alguma vinculação de sentido, correspondência ou semelhança, como refere oportunamente Spang (1991: 208-210). Assim, neste trabalho consideramos tropo todas as variantes retóricas da metáfora, a metonímia e a sinédoque; por seu lado, a noção de figura é necessariamente mais ampla na medida em que abarca o resto do inventário retórico que integra todos esses modos de dizer que se afastam da linguagem do quotidiano na sua busca por uma maior expressividade.

um «sistema de expectativas codificado», na base de determinados «códigos de reconhecimento».

Kurt Spang (1991: 65) chega a definir a publicidade como a última contribuição da retórica para os géneros já existentes⁵, baseando-se na evidência de que a persuasão é o denominador comum, tanto da *retórica publicitária* como dos géneros inventariados pela tradição retórica clássica: género *judicial* («genus iudiciale»), género *deliberativo* («genus deliberativum») e género *epidíctico* ou *demonstrativo* («genus demonstrativum»); com efeito, o que a partir de Aristóteles se designou como *psicagogia* (ou capacidade para influir na *psique* dos receptores) é uma qualidade intrínseca à retórica.

Marçal Moliné reconhece também na retórica um sistema estruturado, no qual uma série de formas conceptuais e linguísticas se articulam para conseguir o efeito pretendido pelo falante numa situação concreta; segundo o autor:

... persuadir para mudar uma situação. Para que a gente beba mais leite do que bebe. Para que as donas de casa mudem de detergente. Para que os homens comprem um carro novo e se desfaçam daquele que têm, apesar de ele cumprir perfeitamente a função para que foi criado. Ou seja, mudar a situação estabelecida. Esta é a finalidade da publicidade. E da retórica. (Moliné, 1988: 23)

Na mesma linha, embora do lado da semiótica, Georges Péninou (1975) define a publicidade como um dispositivo de influência e como um dos grandes âmbitos de exercício da retórica, e Jacques Durand (1970: 91) identifica por seu lado as mensagens publicitárias mais originais como uma mera transposição (consciente ou inconsciente) das figuras verbais da retórica clássica, tais como a *elipse*, a *hipérbole*, a *metáfora*, a *metonímia*, a *prosopopeia*, etc... Durand é também o artífice do primeiro inventário exaustivo do uso das figuras retóricas em publicidade, através da análise pormenorizada de milhares de anúncios que classifica segundo a sua *forma da expressão* e segundo a sua *forma do conteúdo*; entre as primeiras, distingue este autor duas operações fundamentais, a «adjunção» e a «supressão», derivando delas a «substituição» e a «troca»; entre as segundas, Durand diferencia a «identidade», a «similitude», a «diferença», a «oposição» e as «falsas homologias».

Recapitulando o exposto nesta revisão sumária dos estudos sobre a linguagem publicitária, podemos inferir que a semiologia possibilitou, em primeiro lugar, a estruturação das figuras da retórica clássica em termos semiológicos e, em segundo lugar, o desenvolvimento de uma retórica da imagem. Efectivamente, enquanto a retórica clássica estabelece uma classificação das figuras retóricas entre *Figuras da Linguagem* e *Figuras da Ideia*, Guy Bonsiepe (1966) propõe, no campo teórico da semiologia, uma nova sistematiza-

⁵ Também Kurt Spang (1991: 65-66) definiu a publicidade (à semelhança da *ars dictaminis* ou *ars dictandis*) como um *sermo absentis ad absentem*, que se realiza na ausência das partes. Por outras palavras, no acto comunicativo não coincidem, nem a nível espacial nem temporal, os comunicadores que participam no acto de transmissão de umas mensagens publicitárias que utilizam uma infinidade de meios de comunicação e suportes cada vez mais complexos. Aprofundando esta definição, a publicidade surge, por causa do seu carácter obrigatoriamente laudatório, como essencialmente epidíctica e necessariamente mais lacónica do que os outros géneros retóricos, atendendo ao princípio de economia expressiva pela qual se regem as suas mensagens.

ção em *Figuras Sintácticas*, que se referem às relações entre os próprios signos; *Figuras Semânticas*, que se referem às relações entre os signos e a coisa significada ou seus significados correspondentes; e *Figuras Pragmáticas*, que se referem tanto às relações entre os sujeitos falantes (emissor e receptor), como às suas circunstâncias contextuais.

3. A retórica como estímulo da criatividade publicitária

A retórica é tão actual no nosso mundo e na nossa época, é tão actual no trabalho publicitário, que ninguém escapa dela em nenhum dos passos profissionais que seguimos quotidianamente, nem se separa dela nenhum bom anúncio. O mais inovador, eficaz e insólito dos anúncios que possamos fazer conforma-se com as regras, simples, práticas e claras da retórica (Moliné, 1988: 19).

Resulta melhor quanto menos sintomática a admiração pela retórica confessada pelo criador publicitário Marçal Moliné (1988: 14) após a leitura do célebre artigo de Jacques Durand (1970), já citado em parágrafos anteriores. Em «*Réthorique et image publicitaire*», Durand afirmava que as figuras e tropos retóricos se encontram na prática na totalidade de todos os bons anúncios; como consequência, o processo criativo poderia ter-se facilitado, e enriquecido, se os criadores publicitários adquirissem plena consciência do sistema que utilizam intuitivamente, na medida em que a retórica defende que a publicidade é, antes de mais, um método de criação. Uma perspectiva defendida por Alex Osborn, especialista em heurística, é que quase todas as figuras retóricas podem dar lugar a novas ideias. O próprio Umberto Eco (1972: 297), para quem o uso da figura retórica tem sobretudo uma finalidade estética, diz que a imposição do produto, através de uma expressão de habilidade e acutilância, facilita a sua fixação na mente do destinatário.

A partir das suas primeiras aproximações, Moliné identificou na retórica um método de estimulação da criatividade publicitária, descobrindo na elaboração de um simples *briefing* os métodos de articulação discursiva usados pelos antigos oradores da Grécia e de Roma. Anos mais tarde, ao aceder aos estudos desenvolvidos pela psicologia cognitiva acerca dos processos de memorização, o criativo publicitário estava já em condições de conferir um estatuto científico às suas intuições:

... teve precisamente a evidência de que as figuras retóricas [...] eram na realidade fórmulas eficazes, verdadeiros programas de aprendizagem, que levavam o cérebro a mexer-se, a participar, a trabalhar na direcção adequada para obter o efeito de memorização. Ao longo de vinte e cinco séculos a ciência explicava como funcionavam os métodos dessa velha disciplina humanística. (Moliné, 1988: 14)

Não parece assim tão descabida a incidência da retórica na criatividade publicitária: tenha-se em conta que o objectivo último de uma boa mensagem retórica não se limita a uma simples persuasão do ouvinte, mas também aspira a que essa argumentação passe a formar parte do vasto receptáculo da cultura que é o contexto. De igual maneira, o verdadeiro objectivo de uma boa mensagem publicitária não se restringe a uma estrita

informação comercial sobre determinado produto, mas também pretende que o objecto e a marca passem a formar parte dessa consciência social em que se sedimenta uma cultura de massas, da qual a publicidade se serve e que, por sua vez, gera e fomenta (Castelló, 2002). Em todo caso, como pertinentemente nos recorda Ricarte (1998: 83), falar da retórica da publicidade (ou da retórica da mensagem publicitária) é falar de uma certa dialéctica que trata de inculcar no ser humano convicções e argumentos por via da persuasão.

A «boa mensagem publicitária» abriga em si mesma os recursos retóricos mais fecundos, apontando com extraordinária precisão e concisão (frequentemente empregando uma só palavra ou uma só imagem) para os grandes temas oníricos da humanidade, segundo a argumentação de Roland Barthes (1985: 242-243). A linguagem publicitária, continua o autor, procede assim à «grande libertação das imagens» que define a própria poesia ou, se preferível, os critérios da linguagem publicitária coincidem com os da linguagem poética através do emprego das figuras retóricas, jogos de palavras, desvio da linguagem para significados latentes que evidenciam a condição da mensagem publicitária como mensagem *conotada*.

4. Recursos retóricos na idealização e elaboração de mensagens publicitárias

Sejam quais forem as operações retóricas seleccionadas como estímulo para a criatividade e para a elaboração da mensagem publicitária, estas não se limitam a uma mera exaltação das qualidades do produto, dedicando-se também à sua *denominação* e à sua *identificação diferencial* relativamente ao resto dos produtos que escolhem a sedução de certo segmento do *target* ou *público-alvo*.

Para Lomas (1996: 105), o enunciado publicitário confere identidade ao produto através da *denominação*, desenha e constrói a sua personalidade através da atribuição retórica de qualidades por meio da *predicação* e exalta tais qualidades numa estratégia dirigida à persuasão do destinatário ou *exultação*.

Tal como explica o professor González Martín (1996: 274-275), o facto de as mensagens publicitárias serem elaboradas mais de acordo com estratégias retóricas do que em estrita referência ao mundo dos factos evidencia o carácter persuasivo da comunicação publicitária e, conseqüentemente, o seu condicionamento pelo «público-alvo».

Em tal contexto, a retórica surge como um recurso formal idóneo para obter a esperada eficácia da comunicação publicitária, ao produzir uma sobre-significação no plano da linguagem normativa ou padrão através da sua conexão com o plano da linguagem figurada.

É preciso não esquecer que na linguagem publicitária, em oposição ao discurso retórico, prima a semântica em detrimento da sintaxe.

Deste ponto de vista, as operações retóricas – metaplasmos, tropos e todas as figuras possíveis –, utilizadas massivamente pela criatividade publicitária e pela idealização e elaboração de mensagens publicitárias, podem reduzir-se ao célebre esquema qua-

dripartido (*Quatripartita ratio*) das *Institutiones Oratoriae* (I, 5, 38) de Quintiliano (1970): *Adiectio*, *Detractio*, *Transmutatio* e *Inmutatio*. Assim, enquanto a adjunção ou adição (*Adiectio*) consiste em agregar um ou vários elementos ao núcleo base da mensagem publicitária, a supressão ou detracção (*Detractio*) procede à eliminação de todos aqueles elementos prescindíveis no desenvolvimento textual, através da invocação do princípio de economia expressiva intrínseca a toda a comunicação publicitária. A substituição (*Inmutatio*) e o intercâmbio ou permutação (*Transmutatio*) não seriam, para Durand (1970: 91), mais que operações derivadas das anteriores: a primeira não é mais que uma supressão seguida de uma adjunção e o intercâmbio entranha duas substituições recíprocas.

A adjunção é a operação retórica hegemónica na comunicação publicitária, materializando-se por sua vez (a nível formal ou de conteúdo) em *repetição*, *similitude*, *acumulação* e *contraste*: a *repetição* pode surgir como uma reiteração do produto, das personagens, do devir temporal, etc...; a *similitude* é estabelecida através da identificação das formas dos produtos e das personagens; a *acumulação* implica uma adição de elementos ao núcleo-base da mensagem; o *contraste* responde à habitual confrontação, latente e encoberta, entre o produto promovido e os da competência. Por outro lado, o uso da supressão fica sempre mais comprometido, na medida em que se deve eliminar o elemento procurando que o seu efeito permaneça na sua ausência: neste sentido, produz-se por vezes uma elipse do próprio produto, deixando apenas lugar para os seus efeitos.

Daí resulta que nos perguntemos, antes de concluir o presente trabalho, como é possível que contemos com soberbas mensagens publicitárias idealizadas e desenvolvidas por criativos totalmente alheios a qualquer estudo ou conhecimentos de retórica. Brochand e Lendrevie (1985: 335-337) definem o criativo publicitário como um «retórico polivalente», porquanto aplica a técnica retórica a qualquer tipo de mensagem ou campanha publicitária e em qualquer meio ou suporte publicitário; o que não obsta que ambos os autores reconheçam que, perante a evidente influência da retórica nas rotinas profissionais publicitárias, os principais agentes do processo não sejam conscientes dela.

Insistindo nessa inconsciência postulada por Brochand e Lendrevie, Marçal Moliné (1988: 24) sublinha pertinentemente como as figuras retóricas são habitualmente manejadas de maneira inconsciente, não só pelos criativos publicitários, mas por todos os homens. Neste sentido, é possível afirmar que o «criativo-emissor» e o «público-alvo-receptor» partilham certo saber retórico, mesmo que este seja inconsciente e precário (Castelló, 2002).

De facto, abundando nessa «precariedade», Pignotti (1976: 22-23) alerta-nos para um interessante paradoxo: apesar da aparente riqueza dos recursos retóricos aplicados pela linguagem publicitária, a partir do exame das formas linguísticas dominantes pode inferir-se a limitação a um repertório extraordinariamente limitado e degradado à condição de *kitsch*. Não poderia ser de outra forma, tendo em conta a constrição da comunicação publicitária pela sua indefectível eficácia persuasiva e, na mesma medida, por um receptor ou «público-alvo» que se vê obrigado a adaptar a forma e o conteúdo das suas mensagens.

Ao longo destas páginas temos insistido no facto de que tanto o discurso retórico como o publicitário coincidem no seu objectivo pragmático de persuadir os receptores inscritos em certo contexto social, procurando a sua adesão no decorrer de um processo comunicativo. Em tal contexto, podemos concluir que a eficácia da mensagem publicitária não depende unicamente de que o receptor capte ou não o seu significado, mas também do reconhecimento da intenção persuasiva com a qual foi elaborado; assim, pesem embora as estratégias de ocultação desse acto expresso de compra, cada vez mais afastado das mensagens publicitárias, a eficácia publicitária depende do reconhecimento da sua intenção persuasiva, isto é, do seu propósito de orientar a conduta dos seus destinatários para a gestação, reforço ou modificação de atitudes relativamente aos produtos ou serviços anunciados: uma eficácia e um reconhecimento que se podem potenciar a partir da aplicação consciente e sistemática desse vasto e tenaz império que é a retórica.

Referências

- Aristóteles (1999). *Retórica*, Madrid: Gredos.
- Austin, J. L. (1962). *Quand dire c'est faire*, Paris: Seuil.
- Barilli, R. (1984). *Poetica e Retorica*, Milano: Mursia.
- Barthes, R. (1964). 'Rétorique de l'image', *Communications*, 4: 40-55.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure semiologique*, Paris: Éditions du Seuil.
- Bonsiepe, G. (1968). 'Rettorica visivo-verbale', *Marcatré*, 19/22: 217-232.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1985). *Le Publicitor*, Paris: Dalloz.
- Castelló, E. (2002). 'El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social', *Revista Latina de Comunicación Social*, 52 <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>>.
- Durand, J. (1970). 'Rétorique et image publicitaire', *Communications*, 15: 70-95.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1987). 'Il messaggio pubblicitario', in Baldini, M. (ed.) (1987) *Le fantaparoole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma: Armando Editore, 65-69.
- Eco, U. (1993). *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.
- Eenkivist, N. E. (1987). 'Estilística, lingüística del texto y composición' in Bernandez (Ed.) *Lingüística del texto*, Madrid: Arco.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*, México: FCE.
- García Berrio, A. (1994). *Teoría de la literatura (la construcción del significado poético)*, Madrid: Cátedra.
- Gilbert, B. (1994). 'Variations transiconiques (dans un genre mineur)', *Poétique*, 97: 103-124.
- González Martín (1996). *Teoría general de la publicidad*, México: FCE.
- Groupe µ (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris: Seuil.
- Klinkenberg, J. M. (1990). 'Fundamentos de una retórica visual' in *Investigaciones Semióticas III: Retórica y Lenguajes (Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica)*, Madrid: UNED, 39-57.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*, Barcelona: Octaedro.
- López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco.
- Marina, J. A. (1992). *Elogio y refutación del ingenio*, Barcelona: Anagrama.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- Péninou, G. (1975). *La Publicité de A à Z*, Paris: CEPL.
- Pignotti, L. (1976). *La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia: Fernando Torres.
- Quintiliano, M. F. (1970). *Istitutio Oratoria* (ed. de Winterbottom, M), Oxford: Oxford University Press.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*, Paris: PUF.
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Aldea Global.
- Spang, K. (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: EUNSA.

A função retórica contemporânea – A razoabilidade do discurso patémico

Regina Marques*

Resumo: Veremos neste artigo a retórica como uma nervura da civilização que ao longo dos tempos e em todos os modelos da sociedade foi desafiadora dos limites da razão humana. Interessa-nos a discussão sobre a razoabilidade patémica (do *pathos*) da argumentação e da retórica, na medida em que nos permite uma vasta compreensão da importância da palavra na construção da cidadania, da liberdade de escolha e decisão, da assunção do sujeito como produtor de discurso, como *ser de paixões* que, vivendo em comunidade, vai criar e transformar os mundos, relacionais e comunicacionais. A paixão “infla as velas do barco, sem o que nós não poderíamos navegar” (Voltaire).

Palavras-chave: retórica, discurso patémico, razoabilidade, argumentação, cidadania.

A lição dos mestres

Para os mestres gregos a retórica e o seu estudo têm em vista a criação e elaboração de discursos com fins persuasivos. A retórica, arte que visa compreender, produzir e regular a persuasão, terá sido inventada na Antiguidade para responder à interrogação sobre os efeitos da persuasão. A retórica antiga, sector essencial do ensino e da cultura, portadora de um saber sobre a linguagem, oferece hoje, na hora dos *media*, chaves para abordar os problemas actuais da comunicação e do debate político, para pensar e discutir o que não é demonstrável mas o que é contingente, fluido, instável e polémico e carece de argumentação. A reflexão sobre a argumentação procede da retórica, essa “instituição” com mais de dois milénios de existência que definia a arte de persuadir pelo discurso. Mas a nossa época tem dificuldade em tirar partido dessa herança, banida que foi a retórica do campo da cultura moderna (Gilles Declercq em *Art d’Argumenter*, 1995).

* Professora da ESE do IPS, Departamento de Comunicação, Doutorada em Ciências da Comunicação pela UNL, FCSH, com uma tese sobre “A mediação retórica do aborto ou A Sublimidade de Antígona”.

Reduzida à arte de «bem dizer», perdeu o carácter de palavra persuasiva e tornou-se sinónimo de palavra oca e vã, criticada por ser superficial e pela sua ambiguidade ou frivolidade. O declínio da retórica foi brutalmente apoiado por escritores do romantismo, entre os quais Victor Hugo.

Je crierai dans la foudre et le vent:
Guerre à la Rhétorique et paix à la syntaxe!
Et tout quatre-vingt-treize éclata. Sur leur axe,
On vit trembler l'athos, l'ithos et le pathos.¹

Em Aristóteles, a retórica é a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir, ao contrário de outras artes e técnicas que são apenas instrutivas e persuasivas na área da sua competência, como por exemplo, a medicina sobre a saúde e a doença, ou a geometria sobre as questões que afectam as grandezas.

A retórica parece ter a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão. Pode usar-se a retórica para formar silogismos e teorizar sobre os caracteres, sobre as virtudes e sobre as paixões – sobre o que cada paixão é, quais as suas qualidades, que origem têm e como se produzem. A retórica “é como que o rebento da dialéctica e daquele saber prático sobre os caracteres a que é justo chamar a política [...], é, de facto, uma parte da dialéctica e a ela se assemelha” (*Retórica*, 1355 b: 48-50). Para Córax e Tísias, Górgias e Platão, a retórica quer dizer arte “geradora de persuasão”; Aristóteles define-a como “capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um assunto”; Hermágoras, como “a faculdade de falar bem no que concerne aos assuntos públicos”; e para Quintiliano a retórica é a ciência de bem falar.

Quando os antigos dizem que a retórica é a arte de bem falar, fazem-no na consciência de que, para se falar bem é necessário pensar bem, e de que o pensar bem pressupõe, não só ter ideias e, tê-las, lógica e esteticamente arrumadas, mas também ter um estilo de vida, um viver em conformidade com o que se crê. Arte de bem dizer, arte de persuadir, arte moral, eis os elementos implícitos ou explicitamente verificados em quase todas as definições de retórica. (Júnior 1998, p. 17)

Platão não tinha, de todo, esta ideia virtuosa da retórica e associava-a à sofística, à cozinha e à *toilette*, formas empíricas de adular o outro. No diálogo entre Sócrates e Górgias, afirma Górgias: A retórica, “na realidade, constitui o maior de todos os bens, proporcionando a quem a possui ao mesmo tempo liberdade para si próprio e domínio sobre os outros na cidade” (Platão, Górgias, p. 32); “é a capacidade de persuadir pela palavra os juízes no Tribunal, os senadores no Conselho, o povo na Assembleia, enfim, os participantes de qualquer espécie de reunião política. Com este poder, farás teus escravos o médico e o professor de ginástica, e até o grande financeiro chegará à conclusão de que arranjou o dinheiro não para ele, mas para ti, que sabes falar e que

¹ Victor Hugo. «Réponse à un acte d'accusation». *Méditations*, I Ed. Jean Gaudon, Le Livre de poche, p. 24 (citado em Declercq, 1995, p. 8).

persuades a multidão” (p. 33). Para Sócrates há duas retóricas: a boa, que é justa, e a má, que radica na injustiça; mas ela deve estar, “como qualquer outra coisa, sempre ao serviço do bem” (p. 213). Em Platão a retórica não é arte, é adulação, coisa vergonhosa. “Sustento que ela não é arte, mas uma actividade empírica, porque não tem na sua base um princípio racional que permita justificar as várias formas do seu procedimento no que respeita à sua natureza e às suas causas” (Platão, *Górgias* 465a).

Não ignoramos que a palavra *retórica* continua, na nossa linguagem corrente, a ser usada pejorativamente. Umhas vezes, significando “superficialidade, vazio, floreios ou florilégios”, outras vezes vista como indutora de “enganos, engodos, deturpações e manipulações”. Na política e nos *media*, reina o *pavor da retórica*, como bem diz Tito Cardoso e Cunha (1995). Emmanuelle Danblon reconhece que, nos nossos dias, o potencial de sedução contido na persuasão amedronta. Ao mesmo tempo que mete medo também fascina, porque, se enganadora ou manipuladora, a persuasão sedutora pode levar à destruição da razão e dos laços sociais. Diversos autores que a estudam nas suas origens da Antiguidade greco-romana têm essa consciência de uma retórica com duas faces que nem sempre são luminosas. Laurent Pernod é uma dessas autoridades²: “Contrariamente à opinião comum que associa a retórica à ideia de manipulação exercida sobre os espíritos, a retórica revelou-se na Antiguidade mais próxima do debate, da troca, e ligada ao direito de expressão, à busca da persuasão, à deliberação em comum” (2000, p. 265). Sem deixar de avaliar os excessos e os desvios da retórica que pontuaram em todas as épocas e regimes, Laurent Pernod enaltece-a e reconhece nela uma presença apaziguadora, quando se trata de resolução de conflitos. Sempre existiram discursos reveladores de “conflitos de interesses” e “relações de força” tempestivas, mais foi pela palavra e a negociação que tais conflitos se dirimiram e bastas vezes se evitaram violências. Em certas épocas houve regimes marcados pela *propaganda política e religiosa*, contudo, nem só de “slogans e terror” se fazia a retórica; ela deu também sentido à liberdade e deu os meios a quem a praticava, concretamente, “para melhor se servir da sua inteligência, da sua personalidade e do seu corpo, para defender o seu ponto de vista e comunicar as suas ideias” (*ibidem*, p. 266).

De facto, o sistema retórico foi-se construindo por etapas e impondo ao longo da história. Laurent Pernot (2000, pp. 283-301) desenha essa rede retórica, um sistema aberto com múltiplas ligações que nos servem na actualidade. Simplificando, recorde-se que desde a sua origem são partes da retórica a invenção, a disposição, a elocução, a memória e a acção, que, imbricadas, constituem a arquitectura de muitos discursos. De forma intrinsecamente ligados são os deveres do orador (ou do jornalista) de, simultaneamente, *docere* (informar), *delectare* (agradar, encantar) e *mouere* (mover os sentimentos, co-mover). Os discursos podem ser feitos segundo três géneros retóricos: o deliberativo, o judiciário e o epidíctico. Os *topoi* ou lugares relativos à argumentação estão na base do *lead* jornalístico: Quem? Quando? O quê? Como? Onde? Porquê? Como?, mas são um arsenal que serve sem limites o processo criativo e inovador. As rubricas

² Laurent Pernod é director do Centro de análise das retóricas religiosas da Antiguidade na Universidade de Estrasburgo e é um Autor consagrado de vários trabalhos sobre a retórica dos grandes clássicos na Antiguidade greco-romana.

relativas aos fins da retórica são a justiça, a utilidade, a legalidade, a beleza, a ética, a facilidade, a possibilidade. No que respeita ao estilo e ao uso das figuras, releva-se a correcção, a clareza, a conveniência, a ornamentação e os tropos, de que são exemplos a metáfora, a alegoria, a catacrese e muitas outras que foram entronizadas por Bernard Lamy (século XVI) e Fontannier (século XVIII), mas também fontes de encanto e persuasão. Por sua vez, a acção, oratória ligada à voz, ao movimento do corpo, ao gesto, à expressão do rosto e a memória, guarda um arquivo visual e anamnésico que todos temos, para sentir, lembrar e improvisar.

Podemos assim aperceber-nos das possibilidades de contaminação e irradiação desse sistema da retórica antiga, conjunto de redes articuladas pelo conjunto de enunciados justapostos, sobrepostos, engrenados, numa coerência enorme traduzindo “*une prodigieuse construction intellectuelle*” com fraccionamentos levados quase ao infinito. De facto, a arte da palavra não estiola porque é uma totalidade arborescente que muda e se altera com enorme capacidade de renovação e inovação.

Ligações aos mundos

Guillaume Vannier vê nesta teia a imagem reportada ao nosso tempo, relembrando que o seu labor não é uma questão do passado e que continua a ter um papel determinante na formação da cidadania, na formação de alguém que intervém e pensa, de maneira polida e justa (ou não remetesse ela para a *polis*, a “*politesse*”, a “*politeness*”).

Apesar das transformações por que passou a retórica antiga, a retórica manteve contudo uma unidade fundamental entre as suas componentes, que lhe garantiu a sua ligação à vida social e política. Laurent Pernod articula todas as facetas no seu sentido múltiplo. Ligados às “normas de pensamento e de escrita”, estão “uma participação nas formas de vida política e social”, “um sistema intelectual”, “uma problemática moral e filosófica”, “uma referência a modelos” e “uma representação por si própria da sua própria história” (Pernot, 2000: 265).

A retoricidade e a crítica retórica

O termo *retoricidade* é usado por Paul de Man como um traço que caracteriza todo o texto. É uma maneira de ler “entre as linhas”, um modo de ler que faz aflorar ao texto os valores implícitos que sustentam a argumentação.

Na Antiguidade, a crítica retórica incluía textos épicos, dramáticos, históricos e filosóficos. Quintiliano, por exemplo, considerou a *Ilíada* um texto retórico. Louvou os discursos de Homero pela sua eloquência e propôs a análise retórica dos mesmos. E, hoje, não obstante as resistências, é crescente a aplicação da hermenêutica retórica a campos tão diversos como a novela, o teatro, a filosofia, o direito, os escritos religiosos, jornalísticos e até científicos. Com a nova retórica, começou assim a emergir uma nova crítica literária; um sistema hermenêutico aberto de leitura que compele o intérprete a reflectir sobre as implicações da *retoricidade* do texto. (Júnior, 2004: 179-180)

A retoricidade está ligada às relações de poder e particularmente às articulações entre os diferentes poderes, é função de contextos, temporalidades, relações que se constroem e desconstroem ao longo dos tempos. O tempo, esse grande escultor, foi o nome dado a uma colecção de livros por Marguerite Yourcenar, para falar da dimensão estética do tempo que age em nós como instante e duração, presente e passado, permanente e fluxo, agora e eternidade. Tempo que sentimos, dizemos e lembramos. A paixão pelo tempo remete-nos para a nostalgia, para a memória, para a saudade. Remete para o passado mas sobretudo para o entrelaçamento de prospecção e retrospectão, do futuro e passado. Da memória nostálgica ou melancólica somos impelidos pelo entusiasmo. Uma nova articulação se desenha entre tempo e paixão entre razão e emoção.

A retórica: assuntos controversos e polémicos

O aborto e a sua discussão para a legalização é um assunto que tem desde os anos 70 constituído uma questão de grande controvérsia social e política. No âmbito da nossa tese de doutoramento fizemos uma alongada investigação sobre essa matéria. Celeste Condit, professora de Speech Communication na Universidade da Geórgia, estudou a controvérsia do aborto nos EUA e os mecanismos retóricos que levaram à mudança social da opinião pública sobre a questão da legalização. Consciente de que o termo «retórica» tinha conotações negativas (“empty deceit”), enfrentou o risco de ser mal percebida e explorou todas as virtualidades e potencialidades dos mecanismos retóricos e argumentativos capazes de suscitar as mudanças sociais no contexto social, ideológico e político, no domínio da linguagem. No seu livro *Decoding Abortion Rhetoric*, Celeste Condit assume a retórica como algo essencial à democracia, uma retórica persuasiva, que não se limita a esse lado “superficial” ou “vazio”, como é comumente tratada:

I use the word in the academic sense, to mean persuasion. Rhetoric is not necessarily bad; arguments can be either sound or unsound; styles of presentation, either attractive or unattractive. Moreover, rhetoric is essential to a democracy. (Condit, 1990, p. xii)

Condit aborda a retórica do nome, na sua trajectória histórico-política. Estuda as consequências que as mudanças do termo “aborto” foram sofrendo ao longo dos tempos nas práticas e nos conceitos, bem como na vida das pessoas e na ética de vida, que levaram a significativas mudanças sociais na forma de se encarar o assunto nos EUA. A retórica, como processo de argumentação e persuasão pública, exerceu a sua própria força sobre os processos sociais subjacentes, articulando-os. A autora conclui que o discurso público é um processo activo, inconstante, transformativo e não mera correia de transmissão (1990, p. 11).

Edward Schiappa,³ num texto intitulado “Analyzing argumentative discourse from a rhetorical perspective: defining ‘person’ and ‘human life’ in constitutional dispute

³ Schiappa é docente do Department of Speech Communication of University of Minnesota e um importante investigador da Retórica Antiga.

over abortion” (2000), analisa os argumentos produzidos no processo Roe vs. Wade⁴ relativos às definições dos conceitos “pessoa” e “vida humana” usados pelo Supremo Tribunal americano. Mostra como o Tribunal foi tomando uma posição gradualmente mais pragmática ou retórica, em matéria de definição dos termos, que foi crucial para o propósito de legislar sobre o aborto.

É com base no valor argumentativo da definição, no quadro da argumentação nesse julgamento, que Schiappa chama a atenção para o facto de que as definições acabam sempre por servir certos interesses porque as desigualdades existem entre quem tem ou não tem o poder de definir.

No que respeita a aspectos teóricos da retórica, Schiappa dá-nos uma nova interpretação das suas origens, segundo a qual o termo *Rhétoriké* teria surgido pela primeira vez em Platão (Górgias), embora os sofistas tivessem sido os seus precursores; o que significa que, nesta perspectiva, a disciplina deverá ser vista como um processo com uma pré-história, uma história interna própria e uma pós-história (Link, 2003).

Já Lakoff e Johnson⁵ tinham defendido que o nosso sistema conceptual, em grande medida metafórico, desempenha um papel determinante na definição das nossas realidades quotidianas. O valor argumentativo da definição, ela própria um argumento, fora realçado, em 1958, pelos pais da Nova Retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca, segundo os quais as definições de palavras não têm nunca um sentido unívoco e todo o uso argumentativo das definições supõe a possibilidade de definições múltiplas.

Coloca-se então também o problema da contingência da retórica e do seu uso. Edward Schiappa relaciona esta contingência com as questões do poder: “Quando chega a altura de definir a realidade que partilhamos, torna-se impossível fugir a questões de poder, interesses e contingências históricas” (Schiappa, 2000, p. 331).

Para o autor a grande maioria dos estudos sobre argumentação nos EUA é *informada* por uma perspectiva retórica, mas a análise retórica do discurso argumentativo é maioritariamente encarada como um conjunto de práticas sociais pouco exactas, e não como uma área específica, unificada e orientada por um forte consenso relativo a métodos e objectivos de investigação argumentativa. Contudo é interessante que reconheça que há mesmo assim um fio condutor que os identifica entre si, que é a crença de que o discurso persuasivo é epistémico, e como tal tem importância político-cultural⁶. Mesmo sobre controvérsias onde as emoções imperam, como é o caso do aborto, é possível sempre argumentar e problematizar com racionalidade, pelo que a intensidade das opiniões não nos pode levar a concluir, como muitos o fizeram, que o aborto é um assunto “sobre o qual não se pode ser racional” [Faux, 1988, in Schiappa (2000: 331)]. Para aquele autor, nesta controvérsia em torno do aborto, o conflito definicional pode

⁴ O caso Roe v.s Wade foi decisivo para a legalização do aborto, em 1973, nos EUA.

⁵ Nomeadamente no seu trabalho *Metáforas de la vida cotidiana*.

⁶ “The three claims I offer can be summarized as the following: 1) the vast majority of argumentation studies in United States is informed by a rhetorical perspective; 2) ‘rhetorical analysis of argumentative discourse’ in the U.S. is best understood as a loosely-related set of social practices rather than a unified speciality guided by a strong consensus concerning methods and purposes of argumentation research; and 3) the closest to a common thread I can identify in such research is the belief that persuasive discourse is epistemic and thus has cultural-political significance” (Schiappa, 2000: 315).

ser particularmente volátil se comparado com a maioria das questões que envolvem situações definicionais, mas a intensidade das opiniões envolvidas ajuda a pôr em evidência as dimensões pragmáticas da definição que são comuns a outros conflitos definicionais – não só em meios jurídicos, mas em qualquer meio no qual novas definições são apresentadas e debatidas como propostas para futura utilização. Podemos retirar deste significativo estudo que, mesmo em temas emocionalmente fortes, “é possível sempre argumentar e problematizar com racionalidade”, ainda que o termo “racionalidade” tenha que ser encarado mais no sentido de uma racionalidade discursiva argumentada, como Perelman e Toulmin advogam. Não podemos deixar de referir a importância da retórica dos afectos e das emoções, fundamental para a inteligibilidade dos discursos. A retórica do corpo, dos gestos, dos ritmos reporta-nos para toda uma interrogação sobre a racionalidade dos afectos e a estetização da comunicação. Para o efeito, há que encarar a reabilitação da *retórica total*, proposta por Barthes em 1973, e recuperar a possibilidade da *actio* e da *memoria*. Não há duas retóricas, mas matizes retóricos múltiplos correspondentes a uma “ampla paisagem interdiscursiva”⁷ dos diferentes campos discursivos que entretecem discórdias e consensualidades.

A argumentação como comunicação

A retórica e a argumentação, no âmbito das Teorias da Argumentação e da Comunicação, devem ser vistas como arte, ciência e técnica para tratar, problematizar, discutir e decidir – através da palavra e não da violência – os assuntos civis e políticos polémicos que se preocupam com a resolução de problemas respeitantes aos humanos, desde os primórdios civilizacionais, num ambiente de abertura democrática e de tolerância pluralista, tendentes à instauração de relações de cidadania, igualitárias e justas, entre as pessoas.

A natureza da argumentação opõe-se à demonstração. A demonstração só se faz quando se tem certezas. Não se argumenta nem se discute, por exemplo quando chove, porque o cair da chuva é evidente. Não se discutem proposições do tipo “a neve é branca”, mas discute-se a utilidade de uma lei ou validade de uma norma. O domínio da argumentação é o da opinião e do verosímil. A argumentação trata de defender e justificar teses. A argumentação visa a persuasão e busca a adesão dos espíritos. Na argumentação, argumenta-se sempre para alguém que, por seu turno, nos reenvia mensagens. Implica um relacionamento onde o Outro conta e conta sempre. Esse Outro é o auditório universal, tese determinante em Chaïm Perelman, que veio recolocar a retórica em toda sua dimensão aristotélica e demonstrar a sua ligação, estrutural e histórica, às instituições da democracia.

O orador (*ethos*), o discurso (*logos*) e o auditório (*pathos*) são a trilogia indispensável ao conhecimento do terreno que pisamos e à comunicação. Perelman, que retoma da retórica antiga esta virtualidade do auditório universal, considera determinante o conhecimento do auditório para que haja comunicação. Acresce que a cultura de um certo meio “poderá ser caracterizada pelas suas opiniões dominantes, pelas suas convic-

⁷ José Augusto Mourão, 2000, p. 289.

ções indiscutíveis, pelas premissas que admite sem hesitar [...]. A cultura de um dado auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de maneira tal que é, em larga medida, dos próprios discursos que nos cremos autorizados a tirar alguma informação sobre as civilizações revoltas” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 27). Perelman, que se reclama de uma retórica jurídica, orientada para a acção, tem a noção de que a argumentação desempenha um papel fundamental para regular acções humanas. Os argumentos agem em função dos contextos e da situação argumentativa.

Para uma visão contemporânea da retórica

Um dos eixos deste trabalho é também acentuar a actualidade da retórica, nas suas diversas componentes. A retórica foi excluída do ensino e eclipsou-se⁸, no fim do século XIX, naquilo que foi o seu confronto com o espírito científico positivista nascente da época, quer em França quer na Itália, Alemanha ou Grã-Bretanha, e também em Portugal, onde os seus expoentes tinham sido Padre António Vieira e Luís António Verney. Com Perelman houve como que uma **revitalização da retórica**, também para uma estratégia de formação para o Conhecimento. Segundo Antoine Compagnon (1999), esta reabilitação da retórica teve efeitos numerosos em várias instituições, nomeadamente ligadas ao ensino. «“Tout est rhétorique” paraît l’adage du monde moderne», o que quer dizer que reina a verosimilhança e não mais a verdade. “La rhétorique est actuelle; les publications qui s’en réclament sont abondantes; elle a largement reconquis ses lettres de noblesse” (Compagnon, 1999a, p. 1263).

Para Antoine Compagnon, o processo feito à retórica é antes de tudo um processo político⁹. O debate sobre a sofística grega, como filosofia da retórica, no fim do século XIX, foi, acima de tudo, um debate sobre a política contemporânea, sobre o lugar da cultura e da ciência na formação do cidadão (1986, p. 169). Os sofistas eram taxados de individualistas e de frívolos quando se pretendia um ensino de virtudes públicas e privadas. Foi um debate que se reportou à questão essencial da época, sobre o sufrágio universal e a soberania popular que, segundo o adágio *vox populi, vox Dei*, foi fundadora da legitimidade democrática. Para Compagnon, a retórica é inequivocamente indissociável da democracia, e a política é um atributo de todos os humanos, necessário à discussão dos assuntos da cidade (Compagnon, 1986; 1999a; b; c).

Retórica mediática e mediatizada

António Fidalgo e Ivone Ferreira (2005) fazem a distinção entre *retórica mediática*, aquela que os meios de comunicação usam para os seus fins, e *retórica mediatizada* (que será pouco estudada entre nós), que é aquela que advém, ou emerge, das modificações que os meios de comunicação operam nos processos persuasivos. Deixam o estimulante

⁸ Conforme artigos de A. Compagnon publicados em *Histoire de la rhétorique dans l’Europe moderne*, coordenada por Marc Fumaroli, 1999.

⁹ Esta questão é desenvolvida no artigo *Martyre et résurrection de Sainte Rhétorique* (Compagnon, 1986: 157-172).

desafio de se dever “analisar os meios e as estratégias de persuasão que mais e mais reestruturam a nossa sociedade mediática e que pervadem quase todas as esferas da vida pública” (*ibidem*: 159), com a noção de que “a persuasão, numa sociedade mediatizada, de múltiplos públicos, decorre mais em estratégias continuadas de persuasão do que em actos pontuais”. Dito de outro modo, “a persuasão deixa de ser um processo situado num determinado contexto para se disseminar por toda a vida de uma sociedade de informação” (Fidalgo, Ferreira, 2005: 159). São vários os autores que questionam a trilogia da retórica clássica, nos seus géneros deliberativo, epidíctico e judiciário, as suas provas ou as suas técnicas e põem em causa uma tão estrita compartimentação e delimitação, considerando que o que se passa é que há uma verdadeira contaminação dos géneros. E as interrogações nascem não só pelo lado dos meios que a retórica utiliza, como dos auditórios a que se destina e, evidentemente, também da cultura em que todos se movimentam, formada pelos *media*, pelas máquinas e pelos humanos. Emmanuelle Danblon (2005) acrescenta aos clássicos géneros aristotélicos do deliberativo, forense e epidíctico um novo género retórico, a que chama *género mediático*. Género que nasce com os *media* e caracteriza um discurso que, na sua expressão, é “nécessairement une mise-en-scène”. É comum entender-se que na sociedade actual o desencantamento e a passividade se apoderaram dos públicos que se tornaram meros espectadores, sem qualquer controlo sobre a sociedade. Nesta sociedade, transformada pelos *media* em cena mediática, o que importaria no plano retórico seria levar a recepção (o auditório) a distinguir as numerosas actividades da razão prática, a começar pela retórica, das actividades ficcionadas mesmo quando as fronteiras são ténues e nebulosas. No dizer de E. Danblon (2005: 199), importa “estabelecer as fronteiras com a ficção”.

No campo da cibercultura, José Augusto Mourão (2005) problematiza, quanto ao hipertexto, a natureza dos auditórios na sua relação com o autor, pondo *em equação* os novos *media* interactivos como novos suportes para uma nova retórica. As alterações suscitadas pelas tecnologias interactivas e o hipertexto vieram alterar profundamente a relação escritor-leitor e, ao mesmo tempo, a relação do autor com o próprio texto. O hipertexto é um texto não-linear, fragmentado, que obriga a pensar por “bocados” mais do que por parágrafos ou linhas contínuas e, por isso mesmo, a retórica antiga não pode deixar de pensar as mutações que a emergente retórica electrónica introduz.

Na era da web, a retórica pode ter um lugar criador e de invenção:

“the Web, for rhetoricians, is a space for the production of abundant textual objects that, having been constructed by humans in particular local situations, manifest particular positionalities and are intended to be objects of attention or persuasion. If the task of designing effective search engines for the undisciplined abundance of the Web forces us, as Lanham says, to find new rules, to think in terms of attention structures rather than content, then rhetoric should be the art by which we invent those new rules” (Juby, 1997).

Lionel Bellenger (1992: 69) distingue os conceitos de persuasão, sedução, propaganda e sugestão. A persuasão envolve múltiplos riscos, na medida em que reenvia para valores como a liberdade e ao mesmo tempo para a democracia, portadores de fundamentos civilizacionais. Bellenger autonomiza o conceito de persuasão mediática.

Ele entende a persuasão mediática como uma necessidade de propaganda, banalização e vulgarização que corresponde aos interesses de uniformização e formatação das pessoas: «Les médias exercent subrepticement un rôle de persuasion dans l’orbite d’un intérêt général mal défini. La rhétorique médiatique vise à un balisage, une structuration des mentalités pour que “tout le monde croie à la même chose”».

A assimilação da retórica ao marketing tem acentuado, negativamente, o seu lado de persuasão enganadora e superficial. O interesse da nova retórica para a publicidade não deixa de ser enaltecido por uns, que a ela se dedicam, evocando contudo sentimentos de repulsa naqueles que vêm o marketing como se de uma arte menor se tratasse. A retórica publicitária põe o auditório numa atitude de submissão perante a execução de um gesto e de uma ordem, ao jogar sobre o sentimento. Esta perspectiva que Górgias desenvolve em *Elogio de Helena* não corresponde à ideia de Perelman sobre a Nova Retórica, cuja questão central é a liberdade de pensamento, pensada a partir de uma racionalidade prática da argumentação, posição intransigentemente defendida pelo filósofo e jurista belga Guillaume Vannier que, tal como Perelman, sustenta que só uma retórica argumentada pode ser **racional e justa**.

De facto, Górgias apresentava a persuasão como uma arma e como um constrangimento e Perelman rejeita a ideia da submissão total do auditório à execução do que se lhe ordena: «il ne faut pas toujours, au risque de la déconsidérer indûment, définir la rhétorique exclusivement comme un procédé qui vise la propagande et les masses. Je crois que nous ne pouvons pas, non seulement discuter avec autrui, mais même nous engager dans une délibération intime, sans utiliser l’argumentation»¹⁰.

O que significa que Perelman recusa esta forma de persuasão e reivindica uma retórica da argumentação que vise não a eficácia da obediência, mas a eficácia do **raciocínio prático**, que não espera do auditório que se mexa docilmente mas, ao contrário, que reflecta nos seus actos, nas suas razões e fins. É neste sentido que o jornalista ou comentador, bem como todo aquele que produz um texto, cria persuasão, seja instruindo, agradando ou comovendo (*docere, delectare, movere*). Como dizia Górgias, no *Elogio de Helena*, “de entre os discursos, uns há que inquietam, outros que encantam, outros que atemorizam, outros que incutem coragem no auditório, outros ainda que, mediante uma funesta persuasão, envenenam e enfeitiçam o espírito” (Górgias: 45).

Bellenger admite que a persuasão não se exerce só na adversidade, que é fruto de convivências e reciprocidades. Persuadir é «prendre conscience de la topographie des opinions et de ce qui les sous-tend : on ne cause pas de la même manière, on ne persuade pas de la même façon un chauffeur de taxi parisien, un ouvrier de chez Renault, un intellectuel bordelais et sa concierge. Persuader interpelle les croyances, c’est un acte total... d’autant plus forte que l’intention de persuader n’est pas déclarée» (Bellenger, 1992: 90). Partindo destas premissas, o autor postula que a persuasão nem sempre é declaradamente consciente e interpela crenças e sentimentos. Mas percebe-se qual a influência que exerce sobre outrem, da mesma forma que é possível perceber a topografia das opiniões e o que elas subentendem.

¹⁰ In Perelman, *Les Cadres sociaux de l’argumentation*, 1969, p. 380, referido em (Vannier, 2001).

A persuasão e a influência dos *media*

Lorenzo Gomis (1997) defende que os jornais e os *media* são a arena onde lutam os produtores de factos para influenciar o público. Estaremos, porém, longe de conhecer o impacte verdadeiro da informação sobre a opinião pública. O discurso mediático inscreve-se, é certo, num quadro pragmático de acção e influência, mas também, como subscreve Patrick Charaudeau (2005), é apenas legítimo fazer algumas observações empíricas, porque seria ilusório pensar que a instância mediática é capaz de controlar a totalidade dos efeitos que saem da máquina de informação, embora alguns estudos já permitam dar conta da influência circular da instância mediática. Gomis reconhece que os *media* nos dão uma constelação de factos que não se desvanecem quando difundidos: impressionam, dão que pensar, suscitam comentários e propagam-se nas conversas. Também McQuail afirma a existência de algum efeito dos *media* nas massas, embora reconheça que a diferença, o grau, a durabilidade e a previsibilidade dos efeitos são incertos e não pode haver generalização (2003: 453)¹¹. O conceito de *mediação* seria mais adequado para designar uma mediação generalizada, estimuladora de uma “interacção mediada” entre os indivíduos e a sociedade.

A retórica e as estratégias discursivas no jornal

Maurice Mouillaud, no texto sobre as estratégias da imprensa no julgamento de Bobigny abre o caminho para a retórica persuasiva no jornalismo, na qual o leitor conta, e conta sempre. Concebe o jornal como uma malha retórica, tecida como jogo de relações e articulações entre o texto e o suporte material, entre o texto e o tempo, entre o tempo e o espaço, com óbvios efeitos retóricos. “Tendo em vista a imprensa quotidiana, deveríamos falar de uma dupla simbólica, na medida em que a retórica do discurso se dobra na retórica da página impressa que o suporta; os enunciados incrustam-se numa geografia e numa física que se podem descrever em termos de percursos e de intensidades; esta retórica do suporte constitui um nível de articulação própria em relação ao nível discursivo [...]” (Mouillaud, 1979: 184). Neste sentido, os efeitos retóricos resultam de estratégias da comunicação dos próprios jornais que se aproveitam da retórica com o objectivo de atrair para a leitura, atrair para a venda, gerar plataformas de entendimento e de comunhão entre os leitores, ainda que recorrendo ao conflito e à polémica¹². Sabendo que a instância mediática nos impõe uma certa visão do mundo, e que a persuasão mediática nos permite problematizar, pensar, discutir, desençar teias

¹¹ Ver também as abordagens construtivistas (pp. 426-427), segundo as quais os *media* “constroem” formações sociais e mesmo a própria história, ao fixarem imagens da realidade (McQuail, 2003). De referir, porém, que estas perspectivas merecem as maiores críticas de outras correntes. De entre os comunicólogos ligados à argumentação, são expressivas as críticas de Gauthier (2004b), que, numa referência expressa a Bernard Delforce, critica o construtivismo nestes termos: «Le constructivisme relève davantage d’une nébuleuse que d’une théorie bien identifiable». Em sua opinião, ver o jornalismo como construtor da realidade levanta as questões cruciais do jornalismo que gravitam em torno das tensões das relações da objectividade/subjectividade e da accionalidade/ideologia.

¹² No caso de assuntos polémicos, ditos fracturantes, como o do aborto, há estudos que comprovam que os *media* reproduzem o sentido do discurso ideológico dominante. Neste quadro, reportamo-nos concretamente aos trabalhos de Abranches e Ferreira (1986), Jacquemin (1989) e Massé (2000).

desse mesmo mundo social mediatizado, postulamos que, na intertextualidade discursiva, suas conexões, margens e derivas argumentativas, se encontram os fragmentos para a sua influência persuasiva.

Segundo Patrick Charaudeau (2005: 93-94), a **comunicação mediática** realiza-se num duplo processo de transformação e de transacção do acontecimento. O facto “bruto” será transformado na instância mediática de acordo com o que ela pensa ser o quadro de recepção, que por sua vez reinterpreta à sua maneira. Este duplo processo de interpretação, de construção e de reinterpretação do acontecimento faz-se sob um “contrato de comunicação mediática” que vai orientando as operações em cada fase do processo. Será então o contrato de comunicação mediática que engendra um espaço público de informação e é no seu próprio contexto que se constrói a opinião pública (p. 94).

Não é pouco importante para compreender a **trama da persuasão** ter em conta de novo as palavras de Chaïm Perelman: “Querer persuadir um auditor significa, antes de mais, reconhecer-lhe as capacidades e as qualidades de um ser com o qual a comunicação é possível e, em seguida, renunciar a dar-lhe ordens que exprimam uma simples relação de força, antes procurando ganhar a sua adesão intelectual [...]. O discurso argumentativo não é um monólogo onde não existe qualquer preocupação em relação aos outros. [...] Querer persuadir alguém é, à partida, não partir do princípio de que tudo o que se irá dizer é aceite como a ‘palavra do Evangelho’” (Perelman, 1987: 235).

Enquanto a demonstração é independente de qualquer sujeito, porque um cálculo pode ser feito por uma máquina, na argumentação exige-se que se estabeleça um contacto entre “o orador que deseja convencer e o auditório disposto a escutar”. É pois nessa troca, prévia a qualquer argumentação, que reside o sucesso da comunicação, do diálogo, da discussão, de toda a argumentação, no seu propósito de “exercer uma acção qualquer sobre o auditório” ou “incitar à acção imediata ou pelo menos predispor a uma acção eventual”.

A ideia de que o jornal exerce uma acção sobre o leitor, no sentido em que Perelman insistentemente repete, também a encontramos em Joaquim Fidalgo (2004), e a esta acção chamamos, justamente persuasão, ainda que muitas vezes o texto jornalístico comporte narrativas, histórias e dados que relevam primeiramente da informação. Fidalgo é sensível ao dualismo radical que tolda o pensamento contemporâneo e chama a atenção para o facto de que as realidades reportadas nos jornais não se reduzem ao simples “preto ou branco” e aparecem “cheias de tons de cinzentos” (p. 62), ao mesmo tempo que reconhece a força persuasiva do jornal para criar imagens e visões do mundo e da vida. Como ele diz:

Um jornal não deve ignorar ou escamotear a razoável **influência** que exerce sobre a nossa convivência em sociedade, sobre hábitos e esquemas mentais que se auto-alimentam, sobre palavras e expressões que subliminarmente se reproduzem, sobre estereótipos e preconceitos que perpetuam modos de ver o mundo automáticos e acríticos [...] os meios de comunicação social, acompanhando-nos (ou conduzindo-nos) diariamente na “leitura” de um mundo complexo e vário, são também responsáveis pela ideia que desse mundo vamos fazendo e pelos modos como o vamos, ou não, conhecendo melhor, modificando e construindo. (*ibidem*: 109)

Perelman questionou a racionalidade da instituição judiciária na Europa do pós-guerra. Os métodos de raciocínio da lógica formal pareciam-lhe desadequados, no domínio necessariamente aproximativo e movediço dos juízos de valor que a justiça tratava. Considerava os métodos de argumentação retórica mais apropriados para definir as condições da persuasão face a auditórios contingentes, impuros ou animados de paixões humanas e de preconceitos ou sobre assuntos não susceptíveis de demonstração sem réplica. Tais métodos de argumentação retórica, assentes numa leitura transversal e transdisciplinar das próprias técnicas argumentativas, parecem-nos ajustados para o domínio dos discursos mediatizados que constituem o nosso corpus, cujos fins persuasivos são bem complexos e multifacetados.

Laurent Pernot (2000) designa a retórica, teoria do discurso persuasivo e argumentativo, como uma metodologia moderna, porque *descompartimentada*, que permite, acima de tudo, afastar barreiras tradicionais entre disciplinas e entre os períodos históricos e apela, ao mesmo tempo, à história dos textos, à história literária, à história simplesmente. Parece-nos de grande relevância epistemológica, nos dias de hoje. Ainda que o olhar sobre o presente, epicológico, se revele pertinente e fecundo, ele só será inteligível se radicado no passado e na experiência dos debates anteriores.

Parafraseando Paul Ricoeur (2000), ninguém poderá privar a opinião pública de conhecer as dissensões e marcas do passado. De acordo com Susan Sontag, “Não podemos prescindir do passado porque nele vertemos a nossa vida, a nossa sabedoria, as nossas recordações, a nossa tristeza, o nosso sentido da realidade”.

Acrescentaríamos duas notas para contemplar as preocupações contemporâneas. Uma, para integrar no auditório de que falamos, a noção de *auditório universal* de Kevin Vanhoozer¹³, que alarga o conceito de auditório universal de Perelman, não só em termos numéricos, mas também em termos geográficos e temporais, como se impõe na sociedade mediática e sua profusa rede de auto-estradas da informação; outra, para a indispensável noção de *auditório fragmentado*, próprio à *ágora* electrónica, porquanto passámos, em simultâneo, para auditórios muito mais restritos e especializados, devido à propagação das tecnologias por cabo e aos satélites de difusão directa. Com a especialização da programação gerou-se uma “fragmentação” nos auditórios, que faz todo o sentido ser incorporado na retórica contemporânea, sem minimização de quaisquer auditórios (públicos) ainda que minoritários.

Para o ensino da argumentação e da retórica

O Professor Martinez Vallvey, da Universidade de Salamanca, dá-nos uma preciosa resenha em *Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo* (Vallvey Martinez, 2002) que releva o interesse crescente em Espanha pelo jornalismo argumentativo. A queda e o desinteresse do ensino do jornalismo argumentativo, e particularmente do editorial, ao longo dos anos, devem-se na opinião deste catedrático ao lugar que o editorial ocupa na própria empresa, que faz com que hoje poucos jornalistas lhe acedam:

¹³ Citado em (Júnior, 2004).

Los llamados editoriales son anónimos e interpretan el pensamiento de la empresa [, ao contrário do jornalismo] de finales del siglo XIX, la solemnidad de los artículos de fondo se imponía. Editoriales sonoros, retumbantes, que llenaban las primeras columnas y marchaban al compás de la oratoria, como el redoble de un tambor. Hoy nos hablan con la media voz de un comentario de cátedra, con la ponderación precisa de un filósofo de la historia. Relacionan los hechos aislados, determinan sus causas y efectos, penetran en la opinión ciudadana y deducen leyes y normas de acción. Los editoriales opinan sobre los graves problemas que afectan a la nación, y encauzan las aspiraciones de grandes sectores, en beneficio del interés común.¹⁴

Gilles Gauthier, da Universidade de Laval, estabelece este laço íntimo entre argumentação, comunicação mediática e persuasão, demonstrando que o editorial, a par de outras formas de discurso público que perseguem objetivos de persuasão, tem um conteúdo argumentativo (Gauthier, 2001; 2002a; 2004a): «La persuasion n'est pas une visée libre; elle prend pour cible ceux à qui l'argument est adressé. Parce qu'elle s'inscrit dans un cadre de débat, l'argumentation ne se déploie pas sur ce qui est définitivement établi ou reconnu tel mais sur du possible non encore tranché. C'est là le sens de l'opposition du vraisemblable argumentatif à la nécessité de la démonstration mathématique de Descartes faite par Perelman et Olbrechts-Tyteca» (Gauthier, 2002a). Por argumento entende, muito simplesmente, “a articulação de uma proposição com a sua justificação”, e argumentar, de acordo com esta definição, “é avançar um certo ponto de vista apoiando-o em algum fundamento. O ponto de vista avançado é a proposição enquanto o fundamento é feito da justificação ou das justificações”. A opinião é então definida como “uma proposição órfã, sem ligação a uma justificação” (Gauthier, 2004a). Gilles Gauthier (*ibidem*) insiste no carácter paradoxal da sociedade contemporânea, que aceita a ligeireza e o moralismo nos debates que se travam na esfera pública e nomeadamente neste tipo de textos. A sua preocupação vai no sentido de demonstrar que quanto mais pronunciado é o afastamento entre argumentos e opiniões num espaço público, menos importante é a sua capacidade de deliberação, de reflexão e de provocar o debate. Ao contrário, a opinião é uma âncora particularmente propícia ao moralismo, entendido no sentido de uma perversão ética, enquanto as proposições tomam facilmente a forma de estereótipos e clichés se não forem apoiadas em justificações.

Tanto para Platão e Isócrates como para Aristóteles ou Cícero, o *officium oratoris* é a persuasão, ou em todos os domínios da actividade humana, ou pelo menos nos da oratória política e forense. Com Perelman, o domínio da argumentação passa a ser o da opinião, do verosímil, do plausível, do provável, na medida em que escapa às certezas do cálculo matemático. A opinião foi durante muito tempo uma forma inferior de conhecimento, marcada pelo relativismo e sempre denunciada como falsa ou, pelo menos, frágil e inconstante. Platão opunha-a tanto à ciência como ao pensamento rigorosamente racional, mas Aristóteles não considerou a opinião uma simples sombra da existência.

¹⁴ Alonso, Martín, 1979, citado em Martínez Vallvey, 2002.

A argumentação, segundo Perelman, trata de defender teses perante um auditório a quem pede assentimento. Neste sentido, visa a persuasão e busca a adesão dos espíritos, o que acontece, com intensidades variáveis e em função dos outros, que são os auditórios. Argumenta-se sempre para alguém que, por seu turno, nos reenvia mensagens e tem-se em conta, conceptualmente, entenda-se, um auditório universal. Esta é a tese determinante em Chaïm Perelman, que assim recolocou a retórica em toda a sua dimensão aristotélica para restabelecer a sua ligação, estrutural e histórica, às instituições da democracia. Num contexto de uma democracia argumentada, a argumentação será uma retórica voltada para os outros, com reconhecimento das suas possibilidades e competências.

Perelman retoma da retórica antiga a virtualidade do auditório universal, uma vez que considera determinante o conhecimento do auditório para que haja comunicação. Acresce que a cultura de um certo meio “poderá ser caracterizada pelas suas opiniões dominantes, pelas suas convicções indiscutíveis, pelas premissas que admite sem hesitar [...]. A cultura de um dado auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de maneira tal que é, em larga medida, dos próprios discursos que nos cremos autorizados a tirar alguma informação sobre as civilizações revoltas” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983: 27).

A retórica é uma problematologia. Como diz Michel Meyer (2005), o que faz o afrontamento dos pontos de vista e motiva a discussão são, exactamente, as diferenças de opinião entre as pessoas, diferenças que se podem tornar diferendos. “A natureza humana tem a sua raiz na problematicidade¹⁵ da História, e é inelutável que os homens tenham desejos e paixões que diferem, e em certos momentos, até os opõem. Mas por vezes, eles apenas exprimem as diferenças, sem debate, sem confronto, apenas numa troca de pontos de vista, o que também faz parte da retórica” (Meyer, 2005: 82).

Com Nietzsche, a persuasão passou a ser vista como acção da linguagem sobre a *doxa*.

Tal como a retórica durante séculos foi acompanhando as correntes de pensamento, dominante ou das margens, também qualquer discurso hoje só pode apreender a complexidade dos problemas da sociedade contemporânea e dos seus complexos recursos se se abrirem horizontes para uma “retórica alargada”. “Rhétorique élargie” é a designação dada por Lempereur (1990: 152) para recusar tanto uma retórica literária restrita às figuras como uma restrita retórica jurídica em que o juiz onnipotente dirige o conflito. Lempereur propõe que, a todo o domínio susceptível de debate, se aplique o pluralismo de opiniões e de soluções e nunca respostas únicas e indiscutíveis. A unidade da retórica está em recusar que alguma coisa esteja fora de questão e seja inquestionável (*ibidem*: 154).

Em síntese diremos que, neste tempo de incertezas, numa sociedade “transbordante de sentidos” o uso de uma metodologia aberta e descompartmentada, como se revela

¹⁵ “Problematividade” é um termo de Michel Meyer que ele próprio define como “o carácter problemático, de colocação em questão, possível ou evidente, das coisas e das respostas que se encontra afirmado ou sublinhado por esta ideia. O problemático é o que está assim em questão” (Meyer, 2005, p. 118).

ser a retórica argumentada, pode ser bem interessante, na medida em que permite a qualquer um, livre e responsabilmente, discutir, num processo de razoamento discursivo e de trocas argumentativas, como sujeito de razão e paixão, fazer escolhas e decidir sobre matérias versáteis mas complexas.

Bibliografia

- AA.VV. (2004). *Perelman – Le renouveau de la rhétorique* (org. Michel Meyer), Paris: PUF.
- Aristóteles (1998). *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Aristóteles (1998). *Política*, Lisboa: Vega.
- Compagnon, Antoine (1986). *Martyre et résurrection de sainte rhétorique. Le plaisir de parler*, B. Cassin. Paris: Minuit, 157-172.
- Compagnon, Antoine (1999). ‘La rhétorique à la fin du XIXème siècle’. *Histoire de la rhétorique dans l’Europe moderne*, M. Fumaroli, Paris: PUF, 1215-1260.
- Condit, Celeste Michelle (1990). *Decoding Abortion Rhetoric. Communicating social change*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Danblon, Emmanuelle (2004). *Argumenter en démocratie*, Bruxelles: Labor.
- Danblon, Emmanuelle (2005). *La Fonction persuasive*, Paris: Armand Colin.
- Declercq, Gilles (1995). *L’Art d’argumenter. Structures rhétoriques littéraires*. Paris: Editions Universitaires.
- Gauthier, Gilles (2004). ‘Journalisme et réalité : l’argument constructiviste’, *Communication & Langages* (139): 17-25.
- Gauthier, Gilles (2004). ‘Argumentation et opinion dans la prise de position éditoriale’ (texto facultado pelo autor).
- Juby, Dianne L. (1997). *Rhetoric in the age of the World Wide Web*, www.ou.edu/cas/english/agora/dianne.html.
- Júnior, Manuel Alexandre (1990). *Argumentação Retórica em Fílon de Alexandria*, Lisboa: Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Júnior, Manuel Alexandre (2004). *Hermenêutica Retórica*, Lisboa: Alcalá.
- Lempereur, Alain (1990). *Les Restrictions des deux néo-rhétoriques. Figures et conflits rhétoriques*, M. Meyer et A. Lempereur: 139-158.
- Lorenzo, Gomis (1997). *Teoría del periodismo*, Barcelona: Paidós.
- Meyer, Michel (org.) (2004). *Perelman – Le renouveau de la rhétorique*, Paris: PUF.
- Mouillaud, Maurice (1979). *Rhétoriques et stratégies: L’Aurore, L’Humanité, France-Soir. Stratégies de la presse et du droit*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 183-212.
- Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie (1983). *Traité de l’argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles: Éditions de l’Université de Bruxelles (1.ª edição 1958).
- Pernot, Laurent (2000). *La Rhétorique dans l’Antiquité*, Paris: Librairie Générale Française.
- Platão (1991). *Górgias*, Lisboa: Edições 70.
- Ricoeur, Paul (2000). *La Mémoire, l’histoire, l’oubli*, Paris: Seuil.
- Schiappa, Edward (1999). *The beginnings of rhetorical theory in classical Greece*, New Haven: Yale University Press.
- Schiappa, Edward (2000). Analyzing argumentative discourse from a rhetorical perspective: defining ‘person’ and ‘human life’ in constitutional disputes over abortion”, *Argumentation* 14: 315-332.
- Vallvey Martinez, Fernando (2002). “Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo”, *Anàlisi* 29: 213-326.
- Vannier, Guillaume (2001). *Argumentation et Droit*, Paris: PUF.

O intercâmbio polémico em fóruns de discussão *online*: o exemplo dos debates sobre as opções de acções e bónus no jornal *Libération*

Ruth Amossy*

Resumo: Partindo de fóruns de discussão disponibilizados *online* por jornais, este artigo pretende analisar os efeitos da «conversacionalização» sobre a polémica, com os seus efeitos de subjectivação e de oralização. Esta não é definida como um fenómeno de *flames* próprio da Comunicação Mediada por Computador (CMC), mas como um confronto violento de teses antagonistas, que deriva plenamente da argumentação. Uma pesquisa de campo foi realizada através de trocas polémicas surgidas no fórum *online* do diário francês de esquerda *Libération*, sobre a questão das opções de subscrição de acções e dos bónus em tempos de crise (Março de 2009). Este estudo permite demonstrar: (1) como o levantamento da polémica se deve à expressão de uma opinião pessoal que provoca uma ruptura com o que é habitualmente comum à comunidade virtual; (2) como o paradoxo de uma forte subjectivização num espaço onde os participantes estão escondidos sob um pseudónimo produz uma forma onde a argumentação raciocinada se mistura com a querela pessoal. É à luz da lógica que liga estes dois modos de troca que é medida a mudança sofrida pela polémica nesta nova forma de imprensa.

Palavras-chave: polémica, fóruns de discussão, conversacionalização, subjectivização, argumentação, querela.

Introdução

O objectivo deste trabalho é duplo: explorar as novas formas de que se reveste o discurso polémico nas comunicações mediadas por computador (CMC); ver o que acontece com as trocas conflituais dos assuntos públicos quando elas ocorrem no ciberespaço.

* ADARR, Tel-Aviv. amossy@attglobal.net

A pesquisa será conduzida em fóruns de discussão propostos pelo diário francês de esquerda *Libération*, onde, como na maioria dos jornais, há comentários a seguir aos diferentes artigos. A minha hipótese é que a «conversacionalização» (Fairclough, 1992) dos debates políticos conduzidos por cidadãos comuns na Internet muda profundamente as formas de polémica e as funções que lhe são dadas a desempenhar na praça pública. Abordarei não só os efeitos de uma interação conflituosa sob a forma de diálogo plural (Marcoccia, 2004), mas também, e acima de tudo, a subjectivização e a oralização que caracterizam o confronto das teses opostas nas conversas digitais.

A polémica como modalidade argumentativa e a violência verbal

Importa clarificar desde o início o significado dado aqui à noção de polémica, que se diferencia de *flame* (ou *flaming*), em que preferencialmente incidiram vários especialistas da Internet. O neologismo *flame* significa no vocabulário corrente da Net uma interação hostil ou insultante que surge no contexto de uma discussão *online*; ele é definido como uma mensagem incendiária que contém críticas pessoais e ataques ferozes, muitas vezes expressos de uma forma insultuosa e inadequada. O fenómeno, atribuído aos oradores que gostam de semear a discórdia (os *trolls*), vistos como próprios à CMC, é geralmente descrito como não-construtivo. A literatura académica reflecte esses conceitos ligando os *flames* definidos como mensagens hostis e provocadoras, expressão agressiva de sentimentos hostis, a um tipo de interação livre dos constrangimentos do cara-a-cara e, portanto, propício à violência verbal. Alguns começam todavia a questionar a condenação unilateral dos *flames* e preparam o caminho para o tipo de investigação utilizada aqui, sugerindo não substituir um julgamento normativo anterior à observação dos factos: nada prova à partida que os *flames*, que segundo os autores não são específicos da CMC, não têm «valor funcional» (O’Sullivan & Flanagan <http://my.ilstu.edu/~posull/flaming.htm>: 6).

É necessário, no entanto, sublinhar desde já que estas explosões de violência verbal não devem ser confundidas com as trocas polémicas, embora frequentemente contenham marcas de agressão que podem ir até ao insulto. De facto, a polémica é definida como uma *modalidade argumentativa* que consiste na confrontação violenta de teses antagónicas (Amossy, 2008). Como tal, constitui um dos pólos da argumentação concebidos como um contínuo que vai até à co-construção das respostas¹. Localizada numa das extremidades deste contínuo, a troca polémica representa o rosto conflituoso da argumentação. Ela implica um Proponente, um Oponente e um Terceiro, exercitando-se cada adversário em desacreditar o ponto de vista e a pessoa do outro de modo a fazer triunfar a sua própria causa (Kerbrat-Orecchioni 1980: 7). É este confronto de pontos de vista que será discutido aqui, e não a violência verbal em si. Como bem observa Garand (1998: 206), «o denominador comum de todos os enunciados polémicos não [...] é a violência mas o conflitual [...] toda a palavra polémica decorre do conflitual».

¹ Para uma discussão da pertença legítima da polémica à argumentação, e uma reflexão sobre as funções construtivas, cf. Amossy 2010.

Neste contexto, o fenómeno dos propósitos incendiários na Internet, ou *flames*, mais do que ser considerado e estudado como um traço inerente à CMC, deve ser subordinada ao fenómeno da colisão entre teses opostas, onde o seu lugar fica por determinar.

A «conversacionalização» do debate político e a subjectivação

A análise das modalidades electrónicas da polémica apoia-se, aqui, num estudo de caso específico, os fóruns de discussão sobre as opções de subscrição de acções e bónus distribuídos aos «patrões» em plena crise económica (Março 2009). Sabemos que o *Libération* propõe, desde 1997, fóruns *online* divididos em secções similares às do jornal (aqui «Economia») (Falguères 2007). Sob cada título está indicado o número de comentários postados e visíveis para todos. Para participar activamente no fórum, basta inscrever-se (gratuitamente) e escolher um pseudónimo, e depois fazer um perfil no qual cada um coloca informações à sua escolha e uma eventual foto que caracterize o internauta (mas nunca uma foto de si próprio). Os internautas comprometem-se a seguir um código – qualquer violação à «netetiqueta» pode levar à penalização pelo moderador (no lugar da mensagem excluída, encontramos a frase: «esta contribuição, contrária à carta do *Libération*, foi enviada para o cemitério dos comentários»). Já pelo próprio formato, o fórum esconde a identidade civil dos participantes, retira a noção de «auto-rialidade» que continua no centro da prática jornalística tradicional, e cria diálogos plurais abertos: qualquer um pode participar nas conversas múltiplas e cruzadas que ocorrem em simultâneo *online*.

Neste discurso *online* chamado «profano», incentiva-se a expressão das opiniões, das reacções e sentimentos pessoais, sem nenhuma exigência de conhecimentos. Daí que uma forte subjectivação da discussão política invada o espaço da Internet, alterando profundamente as regras da imprensa tradicional. Nota-se que, aqui, a noção de subjectivação é entendida em sentido lato. Daí a forte subjectividade no discurso que se manifesta linguisticamente no dispositivo de enunciação e o uso das avaliações, axiológicas e afectivas (Kerbrat 1980b). Ela acentua também a dimensão linguística – o falante assume a responsabilidade de um ponto de vista do qual é fonte, ou recusa-se a apoiar uma determinada perspectiva da qual discorda (Dendale & Coltier 2005). Mas temos de alargar o leque das possibilidades: para além dos marcadores linguísticos concretos, podemos ver uma subjectivização na tomada de posição de um falante que exprime a sua opinião sobre um tema controverso. O conceito de «opinião», que o consenso geral diz que não é detectável discursivamente se não for acompanhado de um metadiscorso – «é a minha opinião pessoal», «na minha opinião» –, é definido como a posição de avaliação de um indivíduo sobre o estado de coisas: ela fornece a representação de uma situação externa fundada numa apreensão interior desta mesma situação (Schiffrin 1990: 244-5). No entanto, a opinião prevalece nos fóruns de discussão, onde os utilizadores da Internet expressam a sua opinião sobre uma pergunta formulada, mesmo quando a sua intervenção tem a forma de uma afirmação forte, de uma transmissão de conhecimento ou da refutação de uma regra. Ela é válida, tanto em intervenções onde predomina a ausência de enunciação, como naquelas intervenções onde o «eu» se

alonga no discurso. Ou seja, os fóruns de discussão permitem tanto a invasão do espaço jornalístico por uma subjectividade marcada de forma concreta no discurso e na rede de interacção, como a expressão de opiniões pessoais nos debates argumentativos ligados a problemas gerais.

A subjectivação assim definida está em parte ligada a uma troca que, apesar de escrita e assíncrona, se assemelha a uma conversa oral onde ela constrói um lugar de debate público. É neste sentido que podemos falar de «conversacionalização» no sentido de Fairclough (1992), a não confundir com o conceito de oralidade que é apenas um epifenómeno. É o caso da «extensão do tipo de conversa a outras situações discursivas» (que faz «migrar» a conversa «da esfera privada para o domínio público») (Gader 2005: 240). Neste contexto, o jornal toma a forma de uma troca verbal entre indivíduos, onde se desenrola um confronto de cidadania.

Os paradoxos da subjectivação e os seus efeitos sobre a troca polémica de fóruns de discussão

Esta invasão do espaço público pela conversação privada não deixa de dar origem a uma série de paradoxos no fórum de discussão. Se este último usa uma linguagem oral susceptível de reforçar a impressão de conversação, ele também usa as modalidades de escrita com todos os seus benefícios argumentativos. Mais visível ainda, a subjectivação é feita *sob a máscara do pseudónimo*: desconhecemos o nome, o estatuto social, a autoridade profissional do usuário. O perfil, quando é dado, fornece apenas informações limitadas, e a foto não permite visualizar o sujeito falante.

Note-se que o «aspecto descorporizado e diferido da comunicação», onde «a assunção de riscos» tem pouca importância, incentiva o confronto de posições extremas (Lefèvre 2002: 388). Ainda assim, um tal dispositivo é a antítese, não só da conversa normal, mas também das trocas polémicas tradicionais – basta pensar na carta aberta, no debate televisivo, ou até no debate político cara a cara num bar ou num salão. Tal como é praticado nas democracias contemporâneas, o ataque político é assumido por um actor social que avança com a cara descoberta e implica a sua pessoa para promover uma causa ou combater um abuso. Ele põe, de alguma forma, a sua assinatura sobre a contestação e lidera a luta ao mobilizar todos os recursos que o seu nome, estatuto, funções e competências reconhecidas põem à sua disposição. É neste sentido que o polémico assume plenamente a sua responsabilidade: ele compromete-se e compromete a sua pessoa civil num combate onde pode sofrer represálias – não só acções legais, como também danos à sua reputação, o rompimento dos laços sociais ou danos causados aos seus interesses privados. Nada disto acontece nos fóruns de discussão. Se as críticas e os ataques marcam aqui um forte envolvimento pessoal e uma tomada de palavra política por um indivíduo singular, é no seio de um jogo de papéis que levam a uma despersonalização, e uma desresponsabilização ao nível jurídico, social e ético (o usuário não pode ser penalizado). Desde que já não sejam personalidades ancoradas no mundo real que se confrontam, a troca polémica já não opõe actores sociais mas «avatars», seres que têm uma identidade fictícia no ciberespaço. Em suma, estamos perante uma situa-

ção paradoxal que subjectiviza fortemente a discussão política, suscitando um debate desencarnado e desresponsabilizado.²

Nas reflexões actuais e correntes sobre a importância crescente que a CMC toma no debate democrático, alguns comentadores insistem nos perigos desta desresponsabilização. Eles consideram que, sob a capa do pseudónimo, os usuários podem com maior facilidade recorrer à violência verbal. Na «carnavalização» do discurso político, a subjectividade atingiria níveis elevados e daria direitos, sendo que os piores excessos seriam inevitáveis. Por outro lado, congratulam a liberação autorizada pela CMC, e as possibilidades que ela oferece à expressão da subjectividade, graças à regra do anonimato através do pseudónimo.

O confronto que se desenrola entre as máscaras permitiria uma confrontação de pontos de vistas relativos a relações de lugar, restrições de cortesia e manobras impostas para a protecção dos interesses privados³. Por um lado existe o perigo de excessos, por outro a liberdade de argumentação livre de constrangimentos sociais e institucionais, onde o sujeito individual se investe sem restrições: tal é a dupla posição manifestada ao sujeito do discurso polémico nos fóruns *online*. Ao analisar as modalidades de conversionalização próprias do fórum, e os tipos de subjectivação e oralização que ela implica, vai ser questionado o que representa uma polémica com várias vozes na «mascarada» do ciberespaço, e como ela pode modificar, enriquecer, ou pelo contrário, desvirtualizar os confrontos políticos vistos na imprensa.

A frequência da polémica *online* no fórum de um diário de esquerda – *Libération*

É preciso salientar primeiro que os usuários da Internet, pelo simples facto de participarem no *site* de um jornal com uma orientação política e um estilo distinto, já estão classificados: eles fazem parte do grupo dos «leitores do *Libé*». Eles criam no espaço electrónico do jornal uma comunidade virtual, baseada no princípio das afinidades reivindicadas. Seriam de esperar, portanto, divergências de pontos de vista relativamente fracas que não favorecem o conflito de opiniões – os analistas diferenciam muitas vezes os fóruns que acolhem grupos homogêneos dos que permitem encontrar usuários com filiações diversas. No entanto, e contrariamente ao esperado, os fóruns do *Libé* estão povoados de usuários que defendem posições diversificadas e que, de bom grado, se envolvem em polémicas. Encontramos no *corpus* analisado trocas de informação, explicações e até declarações, por vezes acompanhadas de *links* que remetem para um saber exterior; propostas de reformas e de melhorias que apelam à discussão; digressões; mas também comentários nos quais os usuários expressam a sua indignação contra um alvo e debates sobre as posições contraditórias que tomam rapidamente um tom agressivo.

² Além disso, «o aspecto descorporizado e diferido da comunicação», onde «a assunção de riscos» é pouco importante, «incentiva o confronto de posições extremas» (*ibid.*: 388).

³ O anonimato das opiniões expressas, bem como a ausência de marcadores sociais, estão, segundo William Dutton, a exprimir as suas opiniões sem receio de prejudicar o «pacto de estabilidade social» que regula outras relações, por exemplo as relações de vizinhança e as relações amistosas (Greffet & Wojcik 2008: 35).

Nesta gama relativamente ampla, vemos que nos casos abrangidos pelas trocas polémicas, ou seja, por um confronto violento de pontos de vista antagónicos onde todos tentam desacreditar os outros, há a divisão em dois eixos distintos. O primeiro traduz-se por ataques comuns contra um adversário definido. Note-se que as fortes críticas dirigidas contra o jornal ou o signatário do artigo são raras e geralmente permanecem sem resposta: não há, ou há muito pouca, polémica entre o jornal e os seus leitores. Os ataques são dirigidos mais a actores sociais ausentes, como Nicolas Sarkozy, ou um dos seus ministros (Lagarde, por exemplo), o governo em geral, o Medef ou a sua presidente Laurence Parisot, os bancos e a alta finança, os grandes empresários, ou ainda o sistema capitalista na sua versão dita ultraliberal; e também, de forma mais inesperada, e menos colectiva, à esquerda e aos seus representantes. Estes ataques contra um alvo preciso criam um sentimento de pertença a uma comunidade virtual que partilha não só os mesmos interesses e preocupações, como também uma sensibilidade política, uma visão do mundo, e até mesmo afectos profundos. Neste espaço de comunhão, os utilizadores da Net podem, ao mesmo tempo, exprimir as suas reacções em frente a um público de semelhantes, e incentivar à acção – seja ela prática e imediata (manifestar-se, fazer greve, ou ainda mudar de banco) ou global e diferida (contribuir para mudanças, preparar a futura revolução). Um «nós» (eu + vocês) conforta-se em relação a um «ele», uma não-pessoa excluída da comunicação. A segunda dimensão polémica é a das trocas verbais entre utilizadores da Net, que dá lugar a um confronto violento de teses antagónicas. Encontramos desta forma, a par da dimensão dialógica do discurso dirigido contra um alvo *in absentia*, uma dimensão dialógica da palavra conflitual que se exprime nas trocas afectivas. Concentrar-me-ei, aqui, neste último caso.

As causas da polémica: a contestação de um senso comum

No fórum, a polémica não é autonomizada: ela toca em alguns pontos num contínuo. A troca de opiniões em colaboração e a tentativa de co-construir respostas a uma pergunta controversa acaba num choque de opiniões contraditórias em resposta a uma intervenção onde uma opinião pessoal vem violar o acordo. Ela pode contestar posições ou valores partilhados, como por exemplo negando a validade da indignação que suscita a distribuição de opções de subscrição de acções aos dirigentes de bancos apoiados pelo Estado, ou pondo em causa o princípio de uma justa distribuição da riqueza com base no valor da igualdade. Ela pode recusar a pertinência do tratamento da questão: segundo o internauta steppenwolf («más acções para os patrões» – 21/03/09), a questão do despedimento está mal colocada: ele é um foco de gestão que permite o crescimento e no qual os despedimentos fazem parte («um emprego perdido deveria levar a dez reencontrados»). Ela pode, por fim, tentar deslocar o problema: alguns usuários defendem, por exemplo, que não se trata de se atacar os directores de empresas, mas de atacar todos os lucros enormes, em particular o dos futebolistas ou dos artistas. É por isso que a comunidade virtual se une numa base comum (neste caso, o quadro de reflexão global proposto pelo jornal) e trabalha para desenvolver um sentido comum na interacção, e qualquer *post* que viole este acordo é visto como agressivo, suscitando discussões vio-

lentas. Para que haja trocas polémicas é necessário, no entanto, que a quebra introduza uma diferença muito acentuada para que os membros da comunidade *online* se sintam desafiados e sintam a necessidade de responder (alguns *posts* de contestação não suscitam qualquer reacção). Uma vez desencadeada, a polémica dá lugar a uma interacção que vai desde duas a três réplicas a desenvolvimentos polifónicos mais elaborados.

Eis alguns exemplos destes desencadeadores de polémica, que se apresentam sob o aspecto de uma intervenção pessoal inesperada numa conversa em curso. Após o artigo «Está na hora de *Société Générale* rimar com interesse geral», desenrola-se uma discussão sobre o tipo de bancos que devemos escolher. Gerido sobre o modo da co-construção das respostas, ela funda um acordo sobre a necessidade de agir deixando os bancos que continuam a dar recompensas estranhas aos seus dirigentes em tempos de crise; ela instala, ao mesmo tempo, uma consulta *online* para definir o perfil dos bancos dos quais devemos ser clientes ou encontrar aqueles que se adequam a este bom modelo. Esta deliberação colectiva é interrompida pelo desafio de um utilizador com o pseudónimo de «Liberal». Este último ridiculariza a troca de opiniões, através de um argumento relacionado com a questão, não só do tipo de banco elogiado, mas também, mais genericamente, da relação entre competências e salário no bom funcionamento da economia: «competência ao que eu acho mais piada é que se contrate um director para o vosso banco e lhe paguem 3000 euros por mês: vocês pensam mesmo que vão ter um homem mais competente. O vosso banco, onde os quadros ganham o salário mínimo e têm quatro anos de universidade e um diploma, esse não vai durar grande tempo» (p. 6).

Alguns *posts* desencadeiam trocas polémicas ao criticar a forma como a imprensa e os utilizadores da Net enquadram o problema; eles operam um reenquadramento ao introduzir um «fio» novo na discussão. Em «Estes patrões que comem demais», onde o jornal dá um «pequeno resumo dos últimos escândalos» (31/03/09), é o próprio artigo que é atacado por *Baloo* que retruca: «vamos parar ou vamos continuar este jogo estúpido de denúncias?», seguido de uma lista do «Top dos 50 maiores salários mensais dos futebolistas». *Grûmit* continua («bem visto»):

mas a imprensa gosta de virar os seus projectores para os «feios patrões muito maus tanto que são tão ávidos e despedem todos os pobres e simpáticos trabalhadores» porque isso atiaça a raiva das donas de casa (que se sentem compreendidas), e isso traz audiências...

pelo contrário, o jogador de futebol, desde que marque golos, todos gostam dele, e existem muito menos coisas para dizer na imprensa [...] então preferimos insurgir-nos contra os patrões (2).

Estes dois últimos *posts* desencadeiam uma longa polémica sobre a retribuição dos jogadores de futebol e dos artistas, cuja relevância é também um problema (Claudius Lemming «a sucursal da UMP foi encarregada de desviar o debate sobre os futebolistas»). Vemos, portanto, como o conflito desencadeado nos fóruns deriva das tomadas de posições assumidas pelo sujeito falante, quer o seu discurso exiba ou não marcas de subjectividade – o primeiro exemplo usa a primeira pessoa e refere-se à reacção pessoal do utilizador: «ao que eu acho mais piada», a mensagem de *grûmit* suporta um julga-

mento expresso sem recurso à primeira pessoa, mas expressando a sua opinião pelo uso irónico do discurso indirecto («feios padrões muito maus...») e fazendo um julgamento severo sobre as razões que levam a «insurgir-se contra os padrões».

As causas que desencadeiam a polémica retomam ou iniciam um fio em que a(s) questão(ões) central(ais) possui(em) problemas reais: é a razão pela qual a expressão de uma contestação individual pode levar a uma confrontação violenta de pontos de vistas antagónicos. Poderemos imaginar uma boa gestão de empresa sem recompensas desiguais? Quais são as relações entre competências e méritos com a recompensa? Esta deve ser limitada? Estas questões engendradas pela contestação polémica ultrapassam possivelmente as colocadas no artigo de base. «Estes padrões que se empanturram» trata dos salários dos dirigentes de empresas, e não dos futebolistas, e nota rapidamente no final do artigo que a crise «pode ter contribuído para apontar as práticas inaceitáveis, mesmo em período de crescimento». «Está na hora de *Société Générale* rimar com interesse geral» (fonte AFP) relata as reacções da ministra Christine Lagarde ao escândalo das opções de subscrição de acções que a banca pretendia distribuir apesar da sua desastrosa situação financeira, e a sua ameaça de passar pela lei. Não existe qualquer vestígio de debate polémico lançado sobre os salários necessários para assegurar a performance do estabelecimento. É interessante verificar que os confrontos de opiniões *online* podem deslocar o discurso dos jornalistas, e até o dos políticos. Se não chegam a estabelecer uma agenda política, tarefa tradicionalmente reservada aos jornalistas (e aos políticos), levantam, no entanto, algumas questões que o discurso oficial que circula na praça pública não trata nem pretende tratar. A polémica que se desenrola nos fóruns pode, assim, redefinir as temáticas que se discutem e moldar em parte os debates políticos⁴.

As modalidades da polémica no fórum: confrontação argumentada e querela pessoal num diálogo *online*

A opinião que desencadeia a polémica é seguida de ataques que manifestam o surgir de paixões políticas. Estas são desencadeadas no confronto de opiniões, cada um esforçando-se por defender não somente uma posição, mas também os valores que sente ameaçados. As trocas de argumentos que caracterizam o debate transformam-se rapidamente numa radicalização onde cada um tenta denunciar o raciocínio do outro e desacreditá-lo. Neste contexto, o choque de posições contraditórias efectua-se sobre o modo da argumentação, mas esta é reforçada por *flames* que tomam a forma de uma luta pessoal. Esta mistura, autorizada pelo formato de um debate público que tem a aparência de uma «conversa digital», precisa de ser descrita e analisada mais de perto.

No polidiálogo (diálogo plural), as interações polémicas podem tomar diversas formas: encontramos «duelos», onde dois utilizadores discutem de forma contínua num espaço acessível a todos (os outros são somente *bystanders*, ou seja, receptores passi-

⁴ Estes dados confirmam os resultados da investigação de Marcoccia (2003: 36) sobre os fóruns de discussão relativos à lei Chevènement no *Libé*. «constatámos que no fórum há muitos reenquadramentos temáticos, que não são propriamente intervenções 'fora do assunto', mas revelam a forma como os participantes definem o assunto».

vos); polémicas descentralizadas ou estreladas nas quais múltiplas reacções violentas se dirigem a um mesmo utilizador (cf. exemplo de «Société générale: uma reforma dourada para Daniel Bouton»); desenvolvimentos complexos, onde o debate alterna com a polémica e se bifurca por vezes devido a «fios novos» que se cruzam (casos que não terei o prazer de tratar aqui).

No primeiro cenário, encontramos a seguir ao artigo «Airbag em ouro maciço no Valéo», 24/03/2009, assinado por Nicolas Cori, uma polémica em que *minuk* e *zythum* se enfrentam; este último define-se no seu perfil como sendo «de esquerda, mas republicano e democrata acima de tudo» e diz não suportar a «estupidez e a injustiça»; *minuk*, quanto a ele, não assinala nada no seu perfil. *Minuk* argumenta, tentando fechar nas suas próprias contradições aqueles que pensam que há «garfos que não podem ser justificados» e perguntando porque é que essas diferenças seriam mais justificáveis, quando aumenta o fosso entre os Franceses e os cidadãos de países menos privilegiados. A sua troca polémica continua com *zythum*, que intervém com paixão, visível pela utilização excessiva de pontos de interrogação:

minuk

E Morin... quantos cambojanos é que ele poderia alimentar??? Fez o cálculo???

Terça 24 Março às 14h21

É desde logo uma verdadeira argumentação que se segue entre os dois utilizadores, em que *minuk* pede ao adversário para ir até à raiz do seu raciocínio: se não deve existir desfasamento entre o nível de vida dos seres humanos, isto também devia ser válido em relação à França e aos países subdesenvolvidos. O argumento principal baseia-se na regra da justiça «que exige a aplicação de um tratamento idêntico a seres ou situações que integramos numa mesma categoria» (Perelman & Olbrecht-Tyteca 1970: 294). Se, recusando a partilha universal, o homem de esquerda não aceita esta regra e a sua lógica decorrente, ele nega os seus próprios princípios de igualdade. Ele cai, então, sob a reprovação de uma das variantes do argumento *ad hominem*, já que se contradiz. Verificamos ainda que *minuk* baseia, igualmente, o seu raciocínio no argumento da «ponte escorregadia» (muitas vezes considerada como um paralogismo), que é um tipo de argumento pelo resultado (um primeiro passo que vai desencadear uma inevitável cadeia de acontecimentos, cujo resultado final será péssimo). Assim, se aceitarmos a necessidade de partilha de riqueza em França com base nos princípios da justiça e igualdade, será necessária aceitá-la também entre a França e o Camboja, e depois com todo o mundo.

Este argumento opõe-se tacitamente à posição do adversário (neste caso, à necessidade da partilha equitativa da riqueza em França) ao mostrar as consequências desta lógica quando ela é levada ao seu limite, porque neste «jogo» os Franceses sairiam a perder.

Nada disto vos impede de querer continuar a «brincar a este jogo», e seria muito louvável. Mas é preciso ter a consciência do que isto significa.

Penso que se vocês aplicarem esta teoria a todo o planeta, como alguns reclamam, vai haver muito mais pessoas a ir ao «banco alimentar»⁵, do que há actualmente.

Zythum, por seu lado, admite que somos sempre o «super-rico» de alguém, mas acusa o seu adversário de apresentar este argumento para diluir o problema e não atacar a questão das escandalosas desigualdades em França.

zythum (824)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

o que eu reparo...

[...] Evidentemente, somos sempre, em absoluto, o «rico» de alguém, se vamos para o outro lado do planeta... mas se é a sua forma de persuadir os que aqui em França não têm sequer onde morar e pouco têm para comer, desculpe-me mas eu acho isso de uma arrogância [...] é patético! Os clientes do banco alimentar vão apreciar imenso a sua generosidade.

Nota-se que *Zythum*, para combater a ideia de *Minuk*, tem o cuidado de o dizer com todas as letras, enquanto o seu opositor a mantinha no implícito (ele não diz, em nenhum momento, que a lógica a que chama uma partilha igualitária deve ser rejeitada, e deixar o outro retirar as suas próprias conclusões em relação ao seu raciocínio. Ele continua a tentar, por sua vez, encurralar o seu adversário numa contradição: «Apercebo-me, também, de que, quando a questão são os salários do grande patronato, nós olhamos sempre para o lado». Se admitimos que, adoptando uma escala mundial, não devemos reduzir as desigualdades por baixo, porquê aceitar fazê-lo tomando o modelo dos EUA para justificar os aumentos salariais? É mais uma vez a regra da justiça que é aplicada num processo moldado sobre o seu adversário, e o argumento *ad hominem* que guia o ataque contra aquele que se contradiz.

A polémica acaba rapidamente, não sem antes se produzir um acordo, que vem confirmar o que já estava aceite à partida, ou seja, que *Minuk* não justifica as importâncias pagas ao gestor de Váleo, Morin:

minuk (1047)

Inscrit Libé +Seguir este utilizador | Perfil

Não me façam dizer

O que eu não disse – ou escrevi mal

A situação de Morin é mais do que anormal [...]

Terça 24 Março às 16h34

Zythum, por seu lado, declara:

⁵ Restos du cœur, associação que faz distribuição na rua aos sem-abrigo ou pessoas com necessidades (N. T).

zythum (824)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil
minuk... vamos ter calma

[...] eu nunca disse que era apologista da igualdade total entre todos os cidadãos, você diz que eu não admito a escala de 1 a 20 entre baixos e altos salários, quando não só a compreendo como considero que o limite razoável deveria ser esse. Mas aqui, caso não tenha reparado, estamos a falar de salários que são 100, 200, 500 vezes superiores ao salário mínimo nacional!!!

Quarta 25 Março, às 05h58

No seu último *post*, onde o esclarecimento de um mal-entendido permite um consenso sobre as disparidades de rendimentos, o *libernauta* (membro do fórum do *Libération*) retoma a questão não resolvida das comparações, mas termina de modo cortês: «Alguma vez protestaram contra tais afirmações? Permitam-me duvidar. Como também dar-vos o benefício da dúvida...».

Esta análise preliminar tem por único objectivo mostrar que a troca polêmica se alimenta, de facto, de uma argumentação, os adversários desdobrando um conjunto de estratégias para conseguir armadilhar o outro no seu próprio raciocínio e refutar a sua teoria. Não se trata aqui de especificar as formas que pode revestir uma argumentação *online*, mas simplesmente anotar argumentos enumerados para sublinhar a presença inquestionável da argumentação nos fóruns de discussão.

Constatamos que a interacção entre os dois utilizadores é polêmica porque provoca o choque de duas posições contraditórias, e não necessariamente por causa da agressividade que tem aqui caminho livre para acontecer. Em muitos momentos, a confrontação efectua-se pela polarização das posições e pelo seu confronto, sem recorrer a traços de violências verbal⁶. Se o discurso polêmico está enraizado no conflito, ele próprio exposto sob a forma de argumentação, isto não significa que a violência verbal esteja nele ausente. Esta manifesta-se, entre outros, nas trocas que se assemelham a uma discussão baseadas em acusações de má-fé quando relatadas as afirmações do outro, com o objectivo de fazer perder o adversário. *Minuk* «Não me façam dizer o que eu não disse – ou escrevi mal» ; «Não remexam mais o assunto; perceberam muito bem o que eu queria dizer...»; «Esta frase não a ouviram de mim, por isso parem de a atribuir a mim, de etiquetar as pessoas através da maneira como VOCÊS as imaginam. Está bem?!» *Zythum* por sua vez exclama: «Vocês vêem bem como exageram tudo aquilo que eu digo...» O protesto do utilizador vem refutar a imagem que o seu discurso deixa dele próprio: «eu nunca disse que a situação daqueles que costumam ir ao banco alimentar deveria ser deixada tal como está, nem que as pessoas em causa se contentam com isso

⁶ Eis aqui dois exemplos (*minuk*): «segundo a vossa opinião qual é a % de população mundial com um nível abaixo da maioria dos utilizadores deste fórum? 80%? 85%? 90%?». A questão retórica, cuja intensidade é reforçada pela multiplicação de pontos de interrogação, é polêmica em si, como é igualmente a requalificação do adversário como membro de uma casta de privilegiados: «Então os que pedem a uniformização, o fim das disparidades, a redistribuição dos que estão em melhor habitação para aqueles que não estão, [...] faziam bem olhar para lá da linha azul dos Vosges (e outros também): e eles iriam reparar que não estão do lado que eles pensam».

[...] era preciso ser-se mesmo estúpido!». São visíveis as questões identitárias ligadas às críticas sobre a forma de gerir o discurso relatado que explicam em parte a violência das trocas.

Os utilizadores não acusam somente o outro de distorcer as suas afirmações, eles atacam a própria pessoa e as suas capacidades. Assim, interpelam de forma agressiva e directamente o interlocutor: «mas aqui, *caso não tenha reparado* falamos de rendimentos que são 100, 200, 500 vezes superiores ao salário mínimo nacional!!!» (eu sublinho). As afirmações do interlocutor são apresentadas como revelando as limitações da sua fundamentação e por conseguinte das suas capacidades: «minuk: doloroso! Infeliz comentário...». *Minuk*, a princípio mais contido, acaba por adoptar o mesmo tom: «eu digo apenas que é fácil, ingénua, e até mesmo infantil, apresentar como solução a partilha, a partilha, a partilha, sobretudo se esta partilha [...] só inclui as pessoas que estão financeiramente melhores que nós». Aquele que é apresentado como ingénua e «infantil» agride por sua vez aquele que ele considera como transgressor de valores de igualdade e de solidariedade: «mas se é a sua forma de persuadir os que aqui em França não têm sequer onde morar e pouco têm para comer, desculpe-me mas eu acho isso de uma arrogância [...] é patético». Infantilidade contra arrogância – é esta troca de insultos que dá à conversa digital a sua dose de querela pessoal.

As modalidades da polémica no fórum: confrontação argumentada e querela pessoal num polidiálogo *online*

É interessante notar que as trocas polémicas que exploram o formato de polidiálogo, para lá do duelo entre dois parceiros, possuem as mesmas regras tácitas. Combinam a argumentação com a querela pessoal, mesmo quando são compostas por um conjunto de reacções polémicas distintas relativas a um único *post*, que não são propícias a um modo de interacção seguido. Assim, *ddaO* lança uma mensagem desencadeadora que rompe com o consenso e denuncia os seus defensores:

Inscrit Libé +Seguir este utilizador | Profil
E com as vossas orelhas, vocês fazem o quê?

Vocês não acham que exageram a análise aos rendimentos dos patrões, como se essa fosse a única injustiça no mundo – mesmo em França – como se não houvesse nada melhor para fazer. Ah sim, já me esquecia: fazer greve e passear na rua com cartazes. Berrar, insultar, protestar, contestar, esperar o caos, desprezar os bodes expiatórios, insurgir-se nos jornais, [...] é só isso que a esquerda é capaz de mostrar? Estão a pensar organizar primárias nas eleições do PS, mais o que vai haver nos programas, a não ser gaguejar que a direita e o capitalismo são maus para a saúde, e não ter mais nada para fazer se a esquerda ganhar as eleições do que uma política de direita maquilhada?

Terça 31 Março às 10h46

No meio de reacções directas que chegam de todo o lado, podemos destacar as seguintes:

ocin (962)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

vocês não sabem

Talvez até existam pessoas de «direita» que denunciam estes excessos e incoerências com tanta veemência. Alguns atrevem-se, mesmo, a pisar a calçada de vez em quando, é de facto escandaloso e a verdadeira razão da regressão do país.

Terça 31 Março às 10h57

Assinalar ao moderador Responder

rústica (237)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

bom dia, tristeza!

caro ddaO

Felizmente que ainda existe uma justiça. Morremos todos da mesma maneira – tu também, não tenhas ilusões!! E eles não vão levar nada com eles a não ser a sua infâmia. Para o resto eu proponho que a totalidade dos rendimentos destas pessoas seja transformada em dois milhões de empregos com salário mínimo – sim sim!!! é possível façam as contas – e assim caro amigo, mais ninguém vai passear na rua com cartazes e vais poder dormir em paz abrigado pela tua bandeira triste...

Saudações Cordiais
Philippe Vinsonneau

Terça 31 Março às 11h20

Assinalar ao moderador Responder

alfredogarcia (552)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

nada mais do que asneiras

«e não ter mais nada para fazer se a esquerda ganhar as eleições que uma política de direita maquilhada?» Diz você.

Após sete anos de política de direita, com aumentos da dívida pública (o que dá rendimentos aos capitalistas) e a destruição da progressão do imposto, taxas e cotizações e desindustrialização (a última grande fábrica que se instalou em França foi a TOYOTA durante o governo de Jospin) e ainda há «génios do Café do Comércio» para dizer este tipo de asneiras!!!

Terça 31 Março às 12h09

Assinalar ao moderador Responder

peppermintpasca (1024)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

a dda0

Claro que sim, amigo, tens razão, há muita coisa para fazer:

- Ligar a televisão
- Carregar no botão (daniel) do comando.
- e pronto TF1 (canal 1), JP Pernaut,

lavagem cerebral... esta tud bem mha senhora, a culpa né nossa, os incompetentes, é a crise, depressa dê-me os meus milhões

Mas vocês/tu (riscar o que não interessa), nada te/vos choca...

é verdade, bate um pouco mais nos desempregados, isso vende muito!

Terça 31 Março, às 12h15

Ao provocador que recusa ver no protesto contra os rendimentos abusivos o cerne da questão e apela à elaboração de um programa de esquerda em vez de manifestações e reivindicações denunciadas como estéreis, os *libernautas* opõem argumentos diversos. O primeiro insurge-se contra a crítica da esquerda com um argumento *a fortiori* (mesmo se os eleitores de direita denunciam estas acções e manifestam, *a fortiori*, os de esquerda); o segundo contrapõe ironicamente que se os bónus fossem transformados em empregos já não haveria manifestações por falta de manifestantes (conduzindo, de novo, ao argumento da causalidade que sustém a sua posição – são as vantagens dadas aos dirigentes que contribuem para o desemprego); o terceiro denuncia a cegueira daqueles que não vêem os desastrosos resultados da política de direita durante os últimos sete anos; o quarto brinca com o ataque de *ddaO* ao reprová-lo por se ter dirigido contra os desempregados em vez de reconhecer a incompetência dos dirigentes. A crítica que o internauta das manifestações faz é atacada com tanta animosidade como fora a sua acusação

contra a carência da esquerda acusada de fazer «uma política de direita maquilhada». Retomando elementos da mensagem desencadeadora, os *posts* desacreditam-nos ao mesmo tempo que o utilizador que instigou o debate é acusado de cegueira, asneira e demagogia. Eles fazem-no num tom de brincadeira, onde a linguagem oral tanto é simulada «está tud bem mha senhora, a culpa né nossa, os incompetentes», como, por vezes, usada como uma arma «é verdade, bate mais um pouco nos desempregados, isso vende muito!». No conjunto, a questão de fundo que leva à contestação de *ddaO*, que diz que o recurso à manifestação e a outras formas de protesto é inútil e deveria ser substituído pela elaboração de um programa político que faz muita falta, bloqueia qualquer negociação. Ao atacar-se uma das formas mais importantes de resistência do cidadão, quebra-se um tabu e impede-se a continuação do confronto. O contestatário é, de alguma forma, posto fora de jogo.

Encontramos, assim, nesta estrutura em forma de estrela, onde vários internautas atacam um mesmo alvo que, neste caso, não responde, a mesma mistura de argumentação e a querela pessoal que no duelo de duas máscaras particulares dá espectáculo no ciberespaço.

Um exame de outras ocorrências de polémica, incluindo os numerosos casos onde o debate entre vários intervenientes se transforma num confronto violento de teses antagónicas, mostra que a co-ocorrência do discurso argumentado e controlado e a querela pessoal violenta são uma constante no *corpus* dos fóruns de discussão analisada.

A lógica de uma forma paradoxal

Sem dúvida a agressão e a violência verbal são traços que, apesar de não serem definidoras, também não deixam de ser comuns na polémica. Trata-se de denunciar a hipótese nociva do outro ao desacreditá-lo. Podemos, no entanto, perguntar-nos o que é que comanda no fórum *online* a lógica de um discurso polémico que se desdobra em ataques pessoais assemelhando-se a uma disputa privada. Podíamos, de facto, ter pensado que o uso de pseudónimos, ao despersonalizar os utilizadores, autorizaria uma troca de argumentos livres de todas as barreiras sociais e individuais. A luta dos indivíduos nas suas posições e lugares preestabelecidos daria lugar, então, à confrontação pura de ideias. No entanto, isto não acontece. Como compreender este fenómeno no ciberespaço?

Não basta destacar, como fazemos muitas vezes, que as trocas de insultos são favorecidas pelo uso de pseudónimo. A máscara permite dar, sem dúvida, mais azo a uma violência verbal pela qual o indivíduo social não é responsável. Mas é necessário não descurar o facto de que no ecrã, o adversário é um desconhecido percebido exclusivamente em função da opinião que ele representa e defende. Ele não possui as múltiplas dimensões – institucional, profissional, amigável, etc. – que intervêm nas relações humanas banais e as complexifica. O homem e a posição defendida sobrepõem-se e confundem-se na totalidade. Aquele que critica os Franceses por uma reacção à crise através de movimentos sociais define-se por esta posição, fora de qualquer outro factor exterior susceptível de completar esta imagem discursiva. Nesta perspectiva, o actor em que a identidade real é desconhecida é uma forma vazia que se funde naturalmente

com o actuante⁷ (Plantin), e tão bem que a tese a combater e a pessoa a desacreditar são uma só. Longe de desencorajar a dimensão individual da troca, a máscara favorece-a ao fazer do utilizador, que possui somente um simples pseudónimo, o alvo de um discurso polémico.

A esta lógica interna do fórum acrescenta-se o formato da conversa digital que transforma, com facilidade, estas trocas verbais em discussão privada, divulgada no ciberespaço. A relação agónica mobiliza aí um francês oralizado que se afirma nas lógicas sintácticas: «esta frase vocês não a ouviram de mim», «Para o resto eu proponho que a totalidade dos rendimentos destas pessoas seja transformado em dois milhões de empregos com salário mínimo – sim sim!! É possível»; nos lugares de tipo falado: «De acordo?!», ou «parece-vos normal?», nas expressões e vocábulos familiares: «remexam mais o assunto», «Ah mas claro, amigo», «bate ainda mais nos desempregados»; em alusões que se assemelham a linguagem oral: «tens razão, há muitas coisas a fazer»; ou num registo mais baixo: aqueles que pouco mais tem «do que algo para comer», «era preciso ser mesmo estúpido!». A oralização, que não se pode confundir com o fenómeno global da conversacionalização, está aqui cheio de funções diversas: ela une o sentimento de proximidade entre os utilizadores chamados a juntar-se ao mesmo lado, e ao mesmo tempo favorece a violência do ataque ao seu opositor.

Conclusões

Vemos, pois, como a conversacionalização, convertendo o debate público numa imitação de conversa diária e favorecendo a subjectivação, transforma as modalidades da polémica. A implicação do sujeito falante, que se traduz na inscrição da sua subjectividade no discurso e na expressão das opiniões pessoais, passa paradoxalmente pelo uso do pseudónimo. A personalização efectua-se através de uma máscara que dissimula as identidades sociais e as relações de lugar. Neste quadro, o adversário sem nome, sem rosto e sem atributos confunde-se com a opinião que defende no seu discurso. Nesta situação, onde o actor se confunde com a opinião que defende, o ataque pessoal é uma regra. Ele toma o aspecto de *flames*, que não são só expressões de violência gratuita (mesmo se tais casos existem), mas muito mais expressões de paixões políticas, indissociáveis da argumentação racional que se desdobra no confronto polémico. E ainda mais porque as trocas polémicas, que levantam questões de fundo, são provocadas pelo questionamento do senso comum elaborado no fórum, isto é, a contestação de opiniões, crenças e valores de base que deveriam unir a comunidade virtual.

A polémica *online* aparece, assim, como uma forma híbrida, uma pseudoconversa que combina não só a oralidade e a leitura, a subjectividade e o anonimato, como também a razão e a paixão, o debate político e a querela pessoal. A sua análise permite ver como se manifesta, hoje, o debate cidadão no espaço público que reivindica a conflitu-

⁷ Plantin (2003: 383): «A distinção entre actores e actuantes da argumentação permite distinguir as oposições entre discursos das oposições entre pessoas, que consideramos como fundamental para a polémica. A argumentação joga-se entre três actuantes: os actores da argumentação são os indivíduos concretos que sustentam estes discursos, que incarnam os papéis».

lidade como «uma dimensão essencial da interacção política» (Taguieff, 1990: 273). A «conflitualidade das trocas» não anda, no entanto, a par da «incomunicação» de que fala Maud Vincent (2007: 101), que assinala no seu estudo de um fórum sobre o caso Dieudonné⁸ que «a maior parte das reacções não são argumentadas e apresentam-se como gritos de revolta, até mesmo insultos». A polémica relativa aos bónus e às opções de subscrição de acções aparece, pelo contrário, como uma troca argumentada onde a mistura do confronto racional e da querela pessoal que suscita o estilo do fórum *online* permite um debate cidadão que articula o espaço público e o espaço privado.

Tradução de Rui Grácio

⁸ Humorista francês acusado de anti-semitismo, após declarações polémicas sobre os judeus, que provocaram muitas reacções de revolta. (N.T.)

Persuasão e propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada

Paulo Serra*

Resumo: Inventada no tempo dos gregos, a retórica foi obrigada logo desde os seus inícios a coexistir com uma outra estratégia de persuasão: a propaganda; e a coexistir de uma forma tal que se pode mesmo dizer que a retórica nasceu apesar de e mesmo contra a propaganda. Não sendo uma invenção contemporânea, foi contudo a sociedade contemporânea que erigiu a propaganda como a estratégia central de persuasão a mobilizar, na guerra ou na paz, por governos, empresas, partidos, igrejas e todo o tipo de instituições e organizações. Pretendemos no que se segue, por um lado, distinguir a retórica e a propaganda enquanto estratégias de persuasão; e, por outro lado, analisar as relações que ambas entretêm no contexto mais geral da persuasão. A este respeito, a nossa tese é a de que a propaganda, enquanto modalidade plutocrática da persuasão, tem como um dos seus objectivos essenciais o de condicionar as formas democráticas de persuasão, consubstanciadas na retórica.

Palavras-chave: retórica, propaganda, persuasão, democracia.

1. Retórica e opinião pública

A situação de persuasão tal como descrita por Aristóteles, na sua *Retórica*, é uma situação ideal – de uma idealização que decorre da própria natureza especulativa ou teórica da tarefa que o filósofo se propõe.

Essa idealização verifica-se quer na definição que Aristóteles nos dá de retórica – como «a faculdade de descobrir *especulativamente* o que, em cada caso, *pode ser* susceptível de persuadir» (1355b, itálicos meus) –, quer na distinção que faz entre as provas artísticas – as que são inventadas pelo orador e, portanto, patentes na pronúncia do

seu discurso – e as não artísticas – as que, como acontece com «testemunhos, confissões sob tortura, documentos escritos, e outras semelhantes», precedem o discurso do orador e podem ser por este utilizadas para apoiar esse mesmo discurso (1355b-1356a).

Em relação à definição de retórica, a questão é que, *praticamente*, só podemos saber o que é efectivamente susceptível de persuadir *a posteriori*, isto é, depois de tomada a decisão pelo auditório; e é sempre muito mais fácil dizer de um orador, depois de proferido o seu discurso, que ele não conseguiu persuadir um determinado auditório porque não utilizou os meios de persuasão mais adequados do que indicar-lhe, previamente, que meios deveria ter utilizado para persuadir aquele.

Relativamente à distinção entre provas artísticas e não artísticas é também *praticamente* impossível separar umas das outras, já que, como referem Perelman e Olbrechts-Tyteca (1976: 430), ainda que a propósito de um tipo de sociedade que não a grega (a nossa), «na maior parte dos casos o orador é conhecido, seja porque fala perante um auditório familiar, seja porque se sabe quem ele é, graças à imprensa e a todas as formas de publicidade. A vida do orador, na medida em que ela é pública, constitui um longo preâmbulo ao seu discurso».

Mas a situação de persuasão é idealizada por Aristóteles ainda num outro sentido: na medida em que pressupõe que um certo orador, utilizando os meios de persuasão mais adequados a um determinado auditório, conseguirá, necessariamente, persuadir esse mesmo auditório de uma determinada tese.¹

Ora, como é do conhecimento de cada um daqueles que já se envolveram numa situação de persuasão – quer dizer, de cada um de nós –, nem sempre, numa situação de persuasão, o orador que o auditório, ou a maioria deste, considera que é o mais credível e/ou o que utiliza os argumentos mais adequados – pensemos numa assembleia política, num tribunal ou, de forma mais geral, em situações que há que decidir sobre o futuro ou julgar sobre o passado – se revela *praticamente* como o mais persuasivo.² Em muitas dessas situações, diga o orador o que disser, faça o orador o que fizer, ele nunca chegará a persuadir o auditório – muito simplesmente porque este já se encontra persuadido à partida, e num sentido contrário ao visado pelo orador. Longe de estar disposto a analisar a acção e os meios de persuasão do orador de uma forma imparcial e justa, o auditório revela-se, logo de início, como parcial. Não é inusual, nestas situações, um membro do auditório confessar mesmo, ao orador, que «Em princípio, até estou de acordo consigo, mas...» É precisamente este *mas*, anterior ao debate, que aqui nos interessa.

Há várias causas para esta parcialidade – prévia, apriorística – do auditório em relação a um orador, à sua tese e aos seus argumentos.

¹ Esta situação de persuasão ideal, que nunca existiu, pressupõe uma sociedade ideal, que também nunca existiu.

² Não se infira daqui o contrário, isto é, que em determinadas circunstâncias um discurso não poderia ser decisivo – ainda que nem sempre no sentido pretendido/desejável. Como observa Hermógenes a Sócrates na *Apologia de Sócrates* de Xenofonte, «Mas, não vês como, muitas vezes, nos tribunais atenienses, por causa de um discurso, condenaram aqueles que não cometeram qualquer injustiça, e como, pelo contrário, muitas vezes também absolveram os culpados, ou porque se compadeceram com o seu discurso ou porque falaram de modo mais agradável?» (Xenofonte in Pinheiro, 2003: 157).

Uma delas é, sem dúvida, aquilo a que podemos chamar os «interesses» – políticos, económicos, sociais ou outros – do auditório. Assim, numa reunião política, dificilmente um marxista conseguirá persuadir um auditório de grandes industriais no sentido da «abolição da propriedade privada dos meios de produção»; ou, num debate parlamentar, dificilmente o deputado da situação persuadirá o deputado da oposição a votar numa proposta do governo, por melhor que esta pareça para a nação; ou ainda, numa eleição para um qualquer cargo, dificilmente o eleitor deixará de votar no candidato que lhe prometeu uma qualquer benesse, para votar naquele que apresenta o melhor programa de acção ou a melhor equipa.

Outra dessas causas, e que aqui nos interessa em particular, tem a ver com a «opinião pública», com aquilo a que, no seu clássico sobre o tema, Lippmann (1998: 3) chama «the pictures in our heads».

Uma das melhores ilustrações da influência da «opinião pública» – dos estereótipos ou pré-juízos colectivos – na decisão de uma situação de persuasão é, seguramente, o julgamento e condenação de Sócrates, tal como descritos por Platão na sua *Apologia*. Como o próprio Sócrates reconhece, no seu discurso inicial, as acusações mais temíveis que enfrenta não são as «novas» – as presentes ao tribunal por Meleto e corroboradas por Ânito e Lícon –,³ mas antes as «antigas»: a «fama» negativa que, ao longo dos anos, se foi construindo em volta dele, com o contributo decisivo de Aristófanes e da sua comédia *As Nuvens*.⁴ E isso porque, refere o filósofo, se trata de acusações feitas ao longo de muitos anos, quando os jurados eram ainda crianças ou rapazes e, portanto, mais crédulos, por acusadores geralmente anónimos e que, persuadidos, persuadiam por sua vez outros, e assim sucessivamente (Platão, 18a-e). Ao que acresce – e isto é decisivo para o que aqui intentamos demonstrar – que, na impossibilidade de fazer comparecer todos esses acusadores anónimos perante o tribunal, diz Sócrates, «Só posso defender-me deles combatendo contra sombras e refutá-los sem que ninguém me responda.» (Platão, 18 d). Ora, como o decurso do julgamento vai mostrar, combater contra «sombras» revela-se uma tarefa impossível. É certo que, já depois de condenado à morte, Sócrates atribui a impotência da sua argumentação não propriamente à «fama» negativa com que chegou ao tribunal mas à falta do tempo necessário para a rebater argumentativamente.⁵ Resta, no entanto, saber de quanto tempo necessitaria Sócrates para tal. Toda a sua vida futura? E, mesmo assim, teria Sócrates o sucesso pretendido?⁶

³ E que podem ser vistos, na linha do que dissemos, como representantes dos «interesses», supostamente atacados por Sócrates, respectivamente dos poetas, dos comerciantes e dos oradores.

⁴ A fama de «homem sabedor, que investiga os fenómenos celestes e pesquisa tudo o que se passa debaixo da terra e faz dos argumentos fracos fortes argumentos» (cita Sócrates os seus acusadores) e que, por conseguinte, não acreditará nos deuses (Platão, 18 b-c).

⁵ «Estou convencido de que nunca fiz voluntariamente qualquer mal a homem algum, mas também sei que não consigo convencer-vos disso. Falámos durante tão pouco tempo. Creio que, se houvesse entre nós uma lei, como há noutras cidades, que determinasse que os casos de morte não pudessem ser julgados num único dia, mas em vários, acabaria por vos persuadir. Mas não é fácil dissipar em tão pouco tempo tão grandes calúnias.» (Platão, 37 b).

⁶ É preciso lembrar, apesar de tudo, que Sócrates não foi condenado de forma unânime: «Dos vários testemunhos apresentados, calcula-se, para os juizes do tribunal que o condenou, o número de 502: Platão refere (*Ap.* 36a) que o número de votos a favor da condenação ultrapassava em 60 os votos contra, que, diz Diógenes Laércio (2.41), teriam sido 281; de onde o cálculo: 281+(281-60)=502.» (Pinheiro, 2003: 144).

Pois, não o esqueçamos, é precisamente com toda a sua vida – passada – que Sócrates argumenta, sem sucesso, contra os que argumentam em seu desfavor.⁷

Assim, e ao contrário do que aparenta pretender Platão, o seu mestre Sócrates não é propriamente vítima da retórica – dessa arte de lutar com a apresentação de si e o discurso que seria intrinsecamente alheia à verdade –, mas antes da opinião comum, dessa *doxa* que está antes e é exterior à retórica. Sócrates não morreu por um excesso de retórica, mas antes por um seu defeito: um pouco mais de retórica e Sócrates teria, certamente, sobrevivido.

2. A afirmação da propaganda

Este problema do tempo necessário à persuasão – que é, no fundo, o tempo necessário à democracia – é mencionado também, muitos séculos depois e num contexto bastante diferente do da sociedade grega coetânea de Sócrates, por Sinclair Lewis no seu romance *Babbitt*. Nessa obra de 1922, e cuja acção é situada pelo autor em 1920 (Lewis, 2003: 8), ao caracterizar a personagem Howard Littlefield – bacharel em Artes pelo Blodgett College e doutorado em Economia por Yale, director do pessoal e conselheiro de publicidade da Zenith Street Traction Company –, Lewis refere que

Era capaz, *se lhe dessem dez horas*, de comparecer perante o conselho municipal ou o parlamento estadual e provar, absolutamente, com números em colunas e com precedentes da Polónia e da Nova Zelândia, que a companhia de carros-eléctricos amava o Público e ansiava pelo bem-estar dos seus empregados; que todas as suas acções eram propriedade de Viúvas e Órfãos; e que fosse lá o que fosse que se propunha fazer beneficiaria os proprietários dos terrenos aumentando o valor lucrativo e ajudaria os pobres reduzindo as rendas. (Lewis, 2003: 28)

Este excerto de *Babbitt*, para além de mostrar como os processos de persuasão teorizados por Aristóteles, assentes na comunicação oral e presencial, continuam a ter uma importância decisiva no novo tipo de democracia – a que se tem vindo a chamar «liberal», «capitalista», «de massas», etc. –, mostra também como os processos de persuasão surgem, agora, dominados por um outro tipo de motivações, de índole económica e empresarial.

No entanto, e tal como no caso de Sócrates, também neste exemplo não é seguro que, mesmo sendo-lhe dadas as tais dez horas, Littlefield fosse efectivamente capaz de provar «absolutamente» tudo aquilo que se diz. Há mesmo razões fundadas para crermos que, seja em função dos seus interesses, nomeadamente económicos e políticos, seja em função das opiniões «públicas» vigentes nas suas comunidades, os membros de

⁷ Este aspecto ainda é mais visível na *Apologia de Sócrates* de Xenofonte, segundo a qual Sócrates teria mesmo recusado defender-se através de «argumentos», justificando-se perante Hermógenes da seguinte forma: «Porque nunca cometi qualquer acção injusta, e é esse comportamento que eu considero, precisamente, a melhor maneira de preparar uma defesa.» (Xenofonte in Pinheiro, 2003: 156-7).

ambos os auditórios referidos se dividiriam em dois ou mais partidos, podendo acontecer que a maioria deles até não fosse favorável aos argumentos de Littlefield.

Numa outra passagem do seu romance, Lewis descreve um outro tipo de estratégia persuasiva, idealizada pela personagem George Babbitt para fazer aumentar as adesões e as colectas da Escola Dominical Presbiteriana de Chatam Road:

O jovem Kenneth Escort, repórter do *Advocate-Times*, foi nomeado agente de publicidade da Escola Dominical Presbiteriana de Chatam Road. Dava-lhe seis horas por semana. Pelo menos era pago para dar seis horas por semana. Tinha amigos na *Press* e na *Gazette* e não era (oficialmente) conhecido como agente de publicidade. Forneceu aos amigos uma série de sugestões para artigos sobre a boa vizinhança e a Bíblia, sobre os jantares escolares, alegres mas educativos, e sobre o valor da oração para alcançar êxito financeiro. (Lewis, 2003: 194)

O que aqui se descreve sob o nome de «publicidade» é, na realidade, uma parte essencial daquilo que Edward L. Bernays, mais ou menos na altura em que se situa o romance de Lewis, começava a denominar «relações públicas» e «propaganda» – ainda que o termo «publicidade» fosse, por vezes, também por si utilizado. Refira-se, aliás, que o próprio Bernays, ao abrir em 1919 um escritório em Nova Iorque, começa por chamar à sua actividade «publicity direction», para adoptar, em 1920, a designação «public relations counsel» (Bernays, 1961: xxxiii-xxxiv); mas isso não o impede de, em 1928, dar a um dos seus livros mais conhecidos e citados sobre relações públicas o título de *Propaganda*.

O excerto citado torna perfeitamente claro o objectivo essencial deste tipo de persuasão, que virá a assumir uma importância decisiva nas sociedades contemporâneas:⁸ a construção de uma «opinião pública» favorável a uma determinada entidade (ideia, pessoa, grupo, empresa, instituição) e que, anterior e exterior à tomada de decisões relativa a essa entidade – um voto, uma compra, uma adesão, uma dádiva –, permita que ela se faça, no menor tempo possível, no sentido favorável a essa mesma entidade.

Compreende-se, assim, que num dos passos de *Propaganda* Bernays (1928: 25) defina a propaganda moderna como «um esforço consistente e persistente para criar ou configurar acontecimentos para influenciar as relações do público com uma empresa, ideia ou grupo», uma «prática para criar circunstâncias e imagens nas mentes de milhões de pessoas».⁹ No que se refere à relação entre propaganda e relações públicas, Bernays (1928: 37) define o «conselheiro de relações públicas» como o «propagandista que se especializa em interpretar empresas e ideias para o público, e em interpretar o público para os criadores de novas empresas e ideias». As relações públicas são, portanto, uma espécie desse género que é a propaganda. Já sobre a distinção entre propaganda

⁸ De que não é, no entanto, uma criação. De facto, na revisão histórica que faz no prefácio à edição de 1961 da obra *Crystallizing Public Opinion*, Bernays faz remontar a propaganda à Suméria, à Babilónia, à Síria e à Pérsia, e a meios como as estátuas e outros monumentos (Bernays, 1961: vi). Este ponto de vista é partilhado por Jowett e O'Donnell (2006: 50), de acordo com os quais «The use of propaganda as a means of controlling information flow, managing public opinion, or manipulating behavior, is as old as recorded history».

⁹ A tradução desta e das outras citações feitas no corpo do texto é da minha responsabilidade.

e publicidade, também relevante neste contexto, refere Lasswell (1927: 628) que «A publicidade (*advertising*) é divulgação (*publicity*) paga e pode ser ou não utilizada na propaganda»; uma posição mais ou menos subscrita por Newman (2004: xiii), quando afirma que «As empresas tendem a não usar ‘*media* pagos’, que é aquilo a que chamam publicidade (*adverts*). Preferem usar ‘*media* livres’ – aquilo a que chamam notícias.»

Quanto à forma como se efectua a propaganda, o excerto de *Babbitt* citado permite destacar pelo menos três aspectos:

- i) Mediático: recorre aos meios de comunicação de difusão, aqui exemplificados pelo jornal, de forma a atingir, ao mesmo tempo, o maior número de pessoas possível – os tais «milhões de pessoas» de que fala Bernays – e, assim, construir a opinião pública favorável que se pretende. Hoje, esse recurso tem o seu aspecto mais visível, mas não exclusivo, na elaboração e envio maciço de *press-releases* a jornais, rádios e televisões, que decidem da sua publicação ou não, *ipsis verbis* ou com algum tratamento jornalístico.
- ii) Indirecto: realiza-se essencialmente não através de processos que visam, de forma explícita e directa, a persuasão dos seus destinatários,¹⁰ mas através de um conjunto de acções, alegadamente sem intuítos persuasivos, em que ganham especial destaque os eventos destinados a tornar-se «acontecimentos mediáticos», a transmissão de «informações» destinadas a «esclarecer» o público e a publicação de histórias com interesse humano feita por jornalistas de órgãos noticiosos oficiais e reputados. No limite, este carácter indirecto das campanhas conduz àquilo a que, no seu conhecido livro de 1957, Vance Packard (2007: 31ss) denuncia como «persuasão oculta».
- iii) Para-jornalístico: os aspectos anteriores permitem perceber porque é que, ainda hoje, a propaganda é feita por profissionais provenientes do campo do jornalismo ou dotados de formação aprofundada nessa área e, por isso mesmo, capacitados para produzirem o tipo de informação que os jornais e os jornalistas consideram adequado ao seu público e estarão, por conseguinte, dispostos a publicar.¹¹ Isto mesmo se é certo que há muito que a actividade de propaganda e relações públicas não é protagonizada pela velha figura do «agente de publicidade» de que fala o texto de Lewis, mas antes por agências – ditas «de publicidade», de «relações públicas» ou, mais recentemente, «de comunicação» –, isto é, organizações altamente especializadas e discretas, que trabalham para governos, empresas e outras instituições, movimentando nalguns casos verbas muito avultadas, e cujo conjunto constitui aquilo a que se tem vindo a designar as «indústrias da persuasão» (Pearson & Turner, 1965; Fidalgo, 2008a).

¹⁰ Como defenderemos adiante, este é um dos aspectos decisivos para se distinguir entre retórica e propaganda.

¹¹ Refere Dowie (2004: 2), a este propósito, que «about a third of America’s currently practicing PR men and women began their careers as journalists, where they learned how to investigate people and institutions, how newsrooms work and how to write a compelling and informative story. In a strange way many of them still *are* journalists. Academicians who study media now estimate that about 40% of all ‘news’ flows virtually unedited from the public relations offices, prompting a prominent exec to boast that ‘the best PR ends up looking the news’».

Aos aspectos anteriores deveremos juntar ainda os seguintes, não patentes no excerto de *Babbitt* mas decorrentes da teorização e da prática da propaganda que Edward Bernays fazia no período subsequente àquele em que se publicou aquele romance:

- iv) Científico: a propaganda moderna baseia-se não só na psicologia de massas, nomeadamente nos trabalhos de Le Bon, Trotter e Freud, entre outros, mas também em ciências como a sociologia, a economia, etc., e nos seus métodos e técnicas de investigação da opinião pública. Foi precisamente tendo em conta os dados destas várias ciências que Bernays estabeleceu, como princípios fundamentais, a orientação das campanhas para os líderes dos grupos, mais do que para os indivíduos em geral, e o apelo às motivações afectivas e inconscientes dos indivíduos e grupos (*o pathos*), mais do que às suas motivações racionais e conscientes (*logos*), em cujo poder Bernays parecia acreditar pouco.¹²
- v) Sistemático: a propaganda moderna assenta não em acções improvisadas e desgarradas, mas na ideia de campanha – um termo que deriva, claramente, do domínio militar –, entendida como um conjunto de acções planificadas, dirigidas a um certo conjunto de pessoas, ao longo de um certo tempo e visando objectivos muito específicos, definidos em função das pretensões do cliente, seja ele um político, um partido, uma empresa, etc.
- vi) Multiforme: no sentido de se dirigir aos indivíduos e aos grupos utilizando todos as formas e meios de comunicação disponíveis e considerados como os mais adequados/eficazes, incluindo a publicidade. Neste conjunto de meios, os *mass media* ocupam, sem dúvida, um papel de destaque, não só pela sua potência comunicacional como pelo número de destinatários que permitem atingir – pelo que o agendamento e o enquadramento mediático das acções da campanha se revelam como essenciais para o propagandista e o seu cliente.

Tendo em conta o anterior, a estratégia típica seguida por Bernays nas suas campanhas¹³ envolvia geralmente as acções seguintes, não necessariamente por esta ordem:

- Criar um evento notável e, portanto, noticiável pelos meios de comunicação de massa;
- fornecer, aos jornalistas, informação sobre o produto, preferentemente sob a forma de histórias com interesse humano e em forma publicável;

¹² Veja-se, por exemplo: «Men are rarely aware of the real reasons which motivate their actions. A man may believe that he buys a motor car because, after careful study of the technical features of all makes on the market, he has concluded that this is the best. He is almost certainly fooling himself. He bought it, perhaps, because a friend whose financial acumen he respects bought one last week; or because his neighbors believed he was not able to afford a car of that class; or because its colors are those of his college fraternity.» (Bernays, 1928: 51). E, noutro passo, a propósito da «escola de Freud», acrescenta Bernays (1928: 52): «An engineer may know all about the cylinders and pistons of a locomotive, but unless he knows how steam behaves under pressure he cannot make his engine run. Human desires are the steam which makes the social machine work».

¹³ De que uma das mais famosas é a que efectua, a partir de 1928, para a *American Tobacco Company*, produtora do *Lucky Strike*, para levar mais mulheres a fumar (Tye, 2002: 23-50).

- dar informação “ verdadeira ” – que não possa ser mostrada como falsa – sobre o produto a promover;
- mobilizar apoios credíveis, nomeadamente de especialistas e cientistas de renome, mas não só, em relação a esse mesmo produto;
- criar e financiar organizações de cidadãos que defendam «desinteressadamente» o produto.

Para ilustrarmos alguns dos processos essenciais da propaganda a que acabámos de nos referir, analisaremos na secção seguinte a mais recente «campanha institucional» da EDP.

3. A campanha da EDP sobre as barragens

Em 24 de Abril de 2009, a EDP lança uma «campanha institucional» relacionada com a construção de novas barragens, subordinada ao lema «Quando projectamos uma barragem projectamos um futuro melhor» (EDP, 2009). O objectivo é claro: mostrar aos portugueses todos os alegados benefícios – a lista deles é bastante extensa – que a construção de barragens traz para a fauna (sobrevivência das espécies em extinção, biodiversidade), a flora (desenvolvimento sustentável da floresta) e as populações (postos de trabalho, desenvolvimento económico, energia não poluente, diminuição de incêndios, etc.).

A campanha que a EDP anuncia é, diz ela própria, uma campanha «multi-meios», envolvendo a televisão, o cinema, a imprensa, a rádio, mupis, a internet e edifícios da EDP; tem uma duração prevista de cinco semanas; inclui a criação e a interpretação, por Paulo Gonzo, de uma canção intitulada «Espelho (De Outra Água)»; é criada pela McCann Ericksson (concepção) e pela Krypton (produção); para a sua preparação são filmadas e fotografadas várias espécies animais, algumas raras e de origem não portuguesa, em locais como a Serra do Gerês, a Serra da Estrela e a barragem de Castelo de Bode; são filmadas ainda grande parte do Zêzere e oito barragens por todo o país; todo este conjunto de filmagens mobiliza um grande conjunto de meios materiais e humanos, neste caso sessenta pessoas durante cinco dias (EDP, 2009: 24 de Abril).

O anúncio da campanha é noticiado, nesse mesmo dia, pela generalidade dos *media* noticiosos portugueses, que referem a Lusa como fonte. Os títulos das notícias não se referem, de forma directa, à campanha da EDP, mas antes ao concerto que, para marcar o início da mesma, o cantor Paulo Gonzo irá dar numa divisão subterrânea da barragem do Alto Lindoso, a 340 metros de profundidade (cf. por exemplo *Expresso*, 2009: 24 de Abril; *Jornal de Notícias*, 2009: 24 de Abril; *Sol*, 2009: 24 de Abril).

Um primeiro aspecto digno de nota é o de que, tendo a mesma fonte, não seria de admirar que as notícias dadas pelos diferentes meios de comunicação tivessem mais ou menos o mesmo conteúdo – mas já é de admirar que essa identidade seja quase total (as frases, o estilo, a estrutura, etc.). De facto, verifica-se que as notícias publicadas, tendo como fonte a Lusa, se limitam praticamente a transcrever, sem aspas, dois comunicados da própria EDP – isto é, a dizer da EDP e da sua campanha o que ela própria diz, palavra por palavra. Referimo-nos, mais concretamente, ao comunicado intitulado «EDP lança

nova campanha institucional dedicada à energia hídrica», com data de 24 de Abril, e, ainda que em menor proporção, ao intitulado «EDP investe 3000 milhões de euros em barragens até 2016», de 23 de Abril (EDP, 2009: 24 de Abril; EDP, 2009: 23 de Abril). O que dizemos pode ser facilmente comprovado no **Anexo 1**, onde incluímos apenas alguns exemplos, de meios noticiosos tão prestigiados como o *Expresso*, o *Jornal de Notícias* ou o *Sol*, e apenas de algumas partes das respectivas «notícias». Peças de teor muito semelhante, ainda que mais abreviadas, são publicadas na *Visão*, no *Diário Digital*, na RTP1 e na SIC; a TVI, para além de anunciar repetidamente o evento, efectua a transmissão em directo do concerto de Paulo Gonzo que marca a abertura da campanha.

Um segundo aspecto digno de nota é o de que nenhuma das «notícias» desses meios noticiosos, até por se terem praticamente limitado a reproduzir, via Lusa, os comunicados da EDP, se refere ao facto de a construção de muitas das barragens – por exemplo a do Tua, ou a do Sabor – estar envolvida em acesa polémica, merecendo a oposição declarada da generalidade das associações ambientalistas e de certas populações. Ora, é essa oposição que, de facto, justifica em última análise a campanha da EDP – que, em termos práticos, visa criar na população portuguesa em geral um clima de opinião favorável à construção das barragens e aos seus impactos positivos e, reciprocamente, esbater ou apagar a consciência dessa população acerca dos eventuais impactos negativos das mesmas, bem como a argumentação subjacente.

Ambos os aspectos – o mero *copy paste* e a falta de contextualização da notícia, do *porquê* – acabam por indicar que, de facto, a estratégia da EDP e das agências por si contratadas foi, logo no início da colocação da campanha no terreno, bastante bem sucedida: fez passar a propaganda como «notícia», isto é, como acontecimento de interesse (do) público e desqualificou, de forma sub-reptícia, a credibilidade e os argumentos da oposição.

Praticamente duas semanas depois de iniciada a campanha da EDP – em 10 de Maio de 2009 –, e com o apoio explícito daquela empresa, a TSF começou a emitir um programa «informativo» intitulado «Energia da Água – Terra-a-Terra Especial», que o website daquela Rádio publicita da seguinte forma:

O que mudou ou vai mudar nas localidades à volta das barragens? A TSF faz-se ao caminho e percorre o país à procura de respostas. Uma barragem é produção de energia, mas é também turismo, agricultura, ecologia.

Energia da Água – Terra-a-Terra Especial, um programa com o apoio da EDP.

Aos domingos, entre as 09h00 e as 11h00 (TSF, 2009: 10 de Maio).

Até 26 de Julho de 2009, inclusive, foram emitidos os seguintes programas:

2009-05-10 Barragens como energia renovável e segurança energética

2009-05-15 Barragens: Energia da Água – Terra-a-Terra Especial

2009-05-17 Barragem do Baixo Sabor

2009-05-24 Barragem de Miranda do Douro

2009-05-31 Os impactos ambientais provocados pela construção de uma barragem

2009-06-14 Barragem de Fridão

2009-06-21 O complexo Cávado- Lima

2009-06-28 A barragem do Alvito
 2009-07-05 Barragem do Bagaúste
 2009-07-12 Barragem de Foz Tua
 2009-07-19 As barragens como grandes obras de engenharia
 2009-07-26 Barragem de Ribeiradio

Apenas duas observações sobre este conjunto de programas.

Primeira observação: o programa inicial, de 10 de Maio de 2009, intitula-se «Barragens como energia renovável e segurança energética» e é anunciado no site da TSF da seguinte forma:

No lançamento do programa Energia da Água – Terra-a-Terra Especial, falamos da importância das barragens como energias renováveis e como factor decisivo para reduzir a dependência energética do país. Participam neste programa o Eng. Pedro Neves Ferreira, Director de Planeamento Energético da EDP, o Eng. Francisco Saraiva, Director da Divisão de Planeamento de Longo Prazo da REN, o prof. Gomes Martins, vice-reitor da Universidade de Coimbra e professor catedrático da Faculdade de Ciência e Tecnologia da UC e prof. catedrático do departamento de Engenharia Electrónica e de Computadores da Universidade do Porto (TSF, 2009: 10 de Maio).

Mostra-se aqui algo que se repete nos outros programas: por um lado, a utilização de uma terminologia que praticamente reproduz a utilizada pela EDP – e com a qual, seguramente, os ambientalistas e as populações que se opõem às barragens não estarão certamente de acordo; por outro lado, o recurso a responsáveis da EDP, cientistas, académicos, funcionários governamentais (directores de Parques Naturais, por exemplo) e, nos programas sobre as barragens concretas, autarcas das regiões afectadas – e que, em geral, se manifestam interessados e/ou têm mesmo interesses na construção das barragens.

Segunda observação: dos doze programas emitidos entre 10 de Maio e 26 de Julho de 2009, apenas um, o de 31 de Maio, tratou de «Os impactos ambientais provocados pela construção de uma barragem» e contou com a presença de membros de ONG ambientalistas – e, mesmo assim, apenas dois: Paula Chainho, dirigente da Liga para a Protecção da Natureza, e Domingos Patacho, dirigente da Quercus (TSF, 2009: 31 de Maio).

Verifica-se, assim, que quer em termos dos temas escolhidos, quer em termos dos participantes, quer ainda em termos da linguagem utilizada na sua promoção, este conjunto de programas «informativos» faz passar, para a opinião pública, uma posição praticamente coincidente com a da EDP.

E quanto à (o)posição dos ambientalistas? As ONG da área do Ambiente¹⁴ respondem à campanha da EDP a 30 de Abril, pedindo a sua suspensão, na medida em que, alegam, «associa erradamente as barragens à protecção da biodiversidade, quando na verdade a sua construção significa uma forte ameaça tanto às populações humanas como

¹⁴ Concretamente a Plataforma Sabor Livre, o FAPAS (Fundo para a Protecção dos Animais Selvagens), o GEOTA (Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente), a LPN (Liga para a Protecção da Natureza), a Quercus (Associação Nacional de Conservação da Natureza) e a SPEA (Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves).

às espécies silvestres, não só as referidas na própria campanha – aves rupícolas, peixes, lobos, morcegos e flora – mas todas as constantes da biodiversidade específica de cada habitat» (Plataforma Sabor Livre *et al.*, 2009: 30 de Abril). Apesar das «medidas impostas à EDP para tentar minimizar ou compensar parte dos danos ambientais provocados pela construção de barragens», os impactos negativos continuam, segundo estas ONG, a verificar-se. Assim, aquilo que a EDP chama uma «campanha institucional» não é, para os ambientalistas, senão uma «campanha de desinformação» (a expressão é deles).

Diga-se, em abono da verdade, que a forma como a generalidade dos meios noticiosos veicula a posição dos ambientalistas é mais ou menos análoga à que vimos em relação aos comunicados da EDP – citando a Lusa como fonte e transcrevendo, no todo ou em parte, o comunicado das ONG (cf. por exemplo *Diário de Notícias*, 2009: 30 de Abril; *Público*, 2009: 30 de Abril; *Visão*, 2009: 30 Abril).

Mas isso só prova que a prática do *copy paste* é uma rotina «jornalística» solidamente estabelecida – e da qual, obviamente, todas as agências e agentes que procuram uma ou outra forma de agendamento mediático tiram o melhor proveito. Não prova, de forma nenhuma, que haja uma igualdade quanto à atenção, ao tempo e ao espaço que os meios noticiosos dão às posições antagónicas da EDP e dos ambientalistas. De facto, do lado da EDP temos, ao longo de várias semanas, todos os dias, não só uma campanha cara, maciça e poderosa dispersa pelos diversos meios, mas também a atenção, financeiramente apoiada, de um conjunto de programas «noticiosos» como os da TSF, que veiculam «objectivamente» as posições e argumentos da empresa. Já do lado dos ambientalistas, as referências à sua posição nos meios noticiosos desde 30 de Abril podem contar-se praticamente pelos dedos de uma mão; existem apenas quando, como a generalidade das ONG já aprendeu, se provoca um acontecimento mediático que dificilmente pode ser ignorado pelos meios noticiosos – como foi o caso quando, em 13 de Junho de 2009, elementos da Quercus decidiram cortar o trânsito na barragem de Belver como forma de protesto não só contra a construção das barragens mas também contra a campanha da EDP (*Sol*, 2009: 13 de Junho).

4. Propaganda e democracia

Para Jowett e O'Donnell (2006: 1), que não estão sozinhos neste ponto, há uma distinção clara entre propaganda e persuasão: «A propaganda é uma forma de comunicação que tenta conseguir uma resposta que vá ao encontro do intento desejado pelo propagandista. A persuasão é interactiva e tenta satisfazer as necessidades quer do persuasor quer do persuadido.»

Ora, esta distinção é problemática a vários níveis.

Em primeiro lugar, por separar propaganda e persuasão – uma separação que não é sustentável, nem do ponto de vista da história dos conceitos, nem do ponto de vista da análise dos mesmos. Quanto ao ponto de vista histórico, ao marcar a diferença entre a «antiguidade» e a «vida moderna», Harold Lasswell, sublinhava já, num texto de 1927 dedicado à propaganda política, que «A maior parte do que antigamente podia ser feito pela violência e intimidação tem de ser feito agora por argumento e persuasão. A

democracia proclamou a ditadura do palavrão, e a técnica de ditar ao ditador chama-se propaganda.» (Lasswell, 1927: 631). A propaganda é, por conseguinte, uma forma de poder alternativa à violência e à intimidação, porque assente na palavra, nos argumentos e na persuasão. Quanto ao ponto de vista analítico, a persuasão é definida, por Petty e Cacioppo como «uma tentativa activa para mudar a mente de uma pessoa» (Petty & Cacioppo, 1996: 4), e isso simultaneamente ao triplo nível das suas atitudes, crenças e comportamentos (*ibidem*: 6-7). Ora, parece fora de dúvidas que, ao procurar criar ou modificar nas pessoas uma posição, favorável ou desfavorável, em relação a uma certa entidade, a propaganda se enquadra de forma perfeita na definição de «persuasão». Mais recentemente, ao referirem-se à relação – e distinção – entre propaganda e relações públicas, Morris e Goldsworthy (2008: 109-110) afirmam que «a propaganda é talvez mais bem vista como descrevendo a orquestra da persuasão. O propagandista explora todas as possibilidades de influenciar o pensamento e a acção humanos» – num processo que pode incluir a educação, a arte, a música, o desporto, os discursos, etc.; quanto às relações públicas, elas constituem «uma secção significativa dentro da orquestra», podendo ser vistas como «uma resposta, inicialmente por parte de interesses comerciais e governos, ao poder crescente dos *mass media*» e à necessidade de lidar com eles. Assim, e ao contrário do que defendem Jowett e O'Donnell, a separação a fazer não será entre propaganda e persuasão mas entre propaganda e retórica, entre uma persuasão pela via da propaganda e uma persuasão pela via da retórica.

Em segundo lugar, a distinção de Jowett e O'Donnell é problemática ao contrapor o objectivo da propaganda de «conseguir uma resposta que vá ao encontro do intento desejado pelo propagandista», do objectivo da persuasão (retórica) de tentar «satisfazer as necessidades quer do persuasor quer do persuadido». Com efeito, não é óbvio que, na retórica – lembre-se o julgamento de Sócrates –, o persuasor não procure satisfazer o seu intento, em prejuízo do intento do persuadido; nem, tão-pouco, que na propaganda não haja atenção às necessidades do «persuadido» – quando, por exemplo, uma empresa faz propaganda de um produto que considera o melhor para os consumidores, ou um governo faz propaganda de uma lei que considera como a mais adequada para os cidadãos.

Em terceiro lugar, a distinção de Jowett e O'Donnell é problemática pela oposição que faz entre uma persuasão (retórica) interactiva e uma propaganda que seria não interactiva. A não ser que se defenda uma teoria da comunicação radicalmente «hipodérmica», em ambos os casos a interactividade, mais ou menos profunda, aparece como uma característica e uma necessidade da comunicação – sob pena de esta não chegar sequer a existir. Assim, e para darmos apenas um exemplo, nada obsta a que se faça a propaganda do racismo e da violência através de um jogo «interactivo» de computador em que o jogadores ganham tanto mais pontos quanto mais pessoas de uma determinada raça ou etnia são capazes de eliminar.

Em quarto e último lugar, e apesar de este aspecto não se encontrar explícito na distinção de Jowett e O'Donnell, também não é especificamente pela mediatização que a propaganda se distingue da retórica. De facto, e como argumentam Fidalgo e Ferreira (2005), tem todo o sentido falar-se, hoje, de uma «retórica mediatizada», claramente visível em meios como a televisão ou a Internet, mas não só; e, por outro lado, nada

impede que a propaganda se faça de uma forma oral e presencial – pensemos por exemplo num comício político.

Mas, se não é pelo seu objectivo, pelo tipo de interesses dos intervenientes, pela interactividade, pela mediatização, o que é que distingue, no essencial, a persuasão propagandística da persuasão retórica?

A nossa tese, nesta matéria, e que pensamos ser a conclusão lógica deste texto, é a de que a persuasão retórica, tal como a concebe Aristóteles – assente na ideia de que não há verdades absolutas e que, por conseguinte, toda a verdade deve ser estabelecida de forma agonística, mediante o exame e o debate das várias teses em presença –, continua a ser um instrumento essencial da democracia.¹⁵ A propaganda, ao apresentar-se a si mesma, não como persuasão mas como informação, é, de facto, uma espécie de «grau zero da persuasão» – tal como, a propósito de uma escrita cuja ideal de estilo seria a própria ausência de estilo, Barthes falava de um «grau zero da escrita».¹⁶ Enquanto tal, ela tem a pretensão implícita de substituir a argumentação pelos «factos», a discussão pela «objectividade», e, assim, condicionar todo o debate – retórico, democrático – ulterior. Ora, esse condicionamento é sempre obra e objectivo de um certo grupo de interesses que são, em última instância, económicos.¹⁷ Assim, o condicionamento da retórica pela propaganda não é outra coisa senão o condicionamento da democracia pela plutocracia – que é o que, no fundo, também significa a personagem Babbitt do romance homónimo de Sinclair Lewis. É por isso que hoje, como na Grécia, a propaganda – e não a retórica – tem de ser vista como um perigo para a democracia.

Referências

- Aristóteles (1998). *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*, New York: Horace Liveright.
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation (original 1923).
- Diário de Notícias* (2009, 30 de Abril). 'Ambientalistas acusam EDP de branquear efeitos de barragens' [http://dn.sapo.pt/Common/print.aspx?content_id=1217775, consultado em 18/05/2009].
- Dijk, T. A. van (1998). *News as Discourse*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dowie, M. (2004). 'Introduction to the US edition: Torches of liberty' in Stauber, J. & Rampton, S. (2004) *Toxic Sludge is Food for You. Lies, damn lies and the public relations industry*, London: Robinson, 1-16.
- Lewis, S. (2003). *Babbitt*, Lisboa: Bibliotex.
- EDP (2009). *Nova Campanha de Barragens* [<http://www.servicos.edp.pt/Download/6/barragens.html>, consultado em 18/05/2009].
- EDP (2009, 23 de Abril). *EDP investe 3000 milhões em energia hídrica* [<http://www.edp.pt/EDPI/Internet/PT/Group/Media/EDPNews/estrategiaEDPhidricas.htm>, consultado em 18/05/2009].
- EDP (2009, 24 de Abril). *EDP lança nova campanha institucional dedicada à energia hídrica* [<http://www.edp.pt/EDPI/Internet/PT/Group/Media/EDPNews/2009/CampanhaBarragens.htm>, consultado em 18/05/2009].
- Expresso* (2009, 24 de Abril). 'Gonzo dá concerto a 340 metros de profundidade' [<http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=print&op=view&fokey=ex.stories/510700&sid=ex>, consultado em 18/05/2009].

¹⁵ Sobre a relação indissociável entre retórica e democracia cf. Fidalgo, 2008b.

¹⁶ A propósito da «retórica das notícias» Teun van Dijk fala, precisamente, de uma «persuasão assertiva» que «é o nível zero dos processos persuasivos» (Dijk, 1988: 83).

¹⁷ A tese de uma informação mediática submetida aos interesses dominantes, configurando um «modelo da propaganda», é justamente a tese central de Herman & Chomsky, 1994.

- Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). 'A retórica mediatizada', *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa: CECL.
- Fidalgo, A. (2008a). 'Da retórica às indústrias da persuasão', Comunicação apresentada no *Rhetoric and Argumentation in the Beginning of the 21st Century 2008*, International Commemorative Colloquium (1958-2008) of *Traité de l'Argumentation: La nouvelle rhétorique* of C. Perelman and L. Olbrechts-Tyteca and *The Uses of Argument*, of S. Toulmin, 2 a 4 de Outubro de 2008, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Fidalgo, A. (2008b). 'Definição de retórica e cultura grega', *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocci.ubi.pt>, consultado em 5/08/2009].
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1994). *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*, London: Vintage.
- Jornal de Notícias* (2009, 24 de Abril). 'Paulo Gonzo canta a 340 metros de profundidade' [http://jn.sapo.pt/Common/print.aspx?content_id=1211155, consultado em 18/05/2009].
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lasswell, H. D. (1927). 'The Theory of Political Propaganda', *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927), 627-631.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*, New Brunswick, NJ: Transaction (original 1922, New York: Macmillan).
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008). *PR – A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*, Houndmills: Palgrave.
- Newman, N. (2004). 'Introduction to the UK edition' in Stauber, J. & Rampton, S. (2004) *Toxic Sludge is Good for You. Lies, damn lies and the public relations industry*, London: Robinson, ix-xv.
- Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*, New York: Ig Publishing (original 1957).
- Pearson, J. & Turner, G. (1965). *The Persuasion Industry*, London: Eyre & Spottiswoode.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1976). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Boulder, Oxford: Westview Press.
- Pinheiro, A. E. (2003). 'Xenofonte. Apologia de Sócrates', *Máthesis*, 12, 133-164.
- Plataforma Sabor Livre et al. (2009, 30 de Abril). *Campanha da EDP subverte realidade sobre barragens*, [<http://www.quercus.pt/scid/webquercus/defaultArticleViewOne.asp?categoryID=567&articleID=2805>, consultado em 18/05/09].
- Platão (1993). 'Apologia de Sócrates' in Platão (1993) *Êtufiron. Apologia de Sócrates. Críton*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 57-100.
- Público* (2009, 23 de Abril). 'EDP investe 3000 milhões de euros em barragens até 2016' [<http://ww2.publico.clix.pt/print.aspx?id=1376281&idCanal=undefined>, consultado em 18/05/2009].
- Público* (2009, 30 de Abril). 'Ambientalistas acusam campanha da EDP de branquear efeitos das barragens' [<http://ww2.publico.clix.pt/print.aspx?id=1377858&idCanal=undefined>, consultado em 18/05/2009].
- Sol* (2009, 24 de Abril). 'Paulo Gonzo dá concerto a 340 metros de profundidade na barragem do Alto Lindoso' [<http://sol.sapo.pt/Common/print.aspx>, consultado em 18/05/2009].
- Sol* (2009, 13 de Junho). 'Ambientalistas cortam trânsito no paredão da Barragem de Belver' [http://sol.sapo.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=138286, consultado em 4/08/2009].
- Stauber, J. & Rampton, S. (2004). *Toxic Sludge is Good for You. Lies, damn lies and the public relations industry*, London: Robinson.
- TSF (2009, 10 de Maio). *Barragens como energia renovável e segurança energética* [http://tsf.sapo.pt/Programas/programa.aspx?content_id=1224997&audio_id=1226177, consultado em 04/08/2009].
- TSF (2009, 31 de Maio). *Os impactos ambientais provocados pela construção de uma barragem* [http://tsf.sapo.pt/Programas/programa.aspx?content_id=1224997&audio_id=1248374, consultado em 04/08/2009].
- TSF (2009, 26 de Julho). *Barragem de Ribeiradio* [http://tsf.sapo.pt/Programas/Programa.aspx?content_id=1224997, consultado em 04/08/2009].
- Tye, L. (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*, New York: Owl Books.
- Visão* (2009, 30 de Abril). 'Ambientalistas acusam campanha da EDP de branquear efeitos das barragens' [<http://aciou.visao.pt/gen.pl?p=print&op=view&fokey=vs.stories/506734&sid=vs.sect>, consultado em 18/05/2009].

ANEXO 1

MEIO	TÍTULO	LANÇAMENTO DA CAMPANHA	REALIZAÇÃO DA CAMPANHA
<i>Comunicados no site da EDP, 23 e 24 de Abril de 2009</i>	<p>“EDP investe 3000 milhões de euros em barragens até 2016”</p> <p>“EDP lança nova campanha institucional dedicada à energia hídrica”</p>	<p>“A EDP lança, dia 24 de Abril, a nova campanha de publicidade com o objectivo de sensibilizar os portugueses para a importância da energia hídrica no desenvolvimento do país. Sob o mote ‘Quando projectamos uma barragem, projectamos um futuro melhor’, esta campanha multimeios – televisão, cinema, imprensa, rádio, mupis, internet e edifícios EDP – visa divulgar o compromisso do Grupo na defesa do ambiente e melhoria da qualidade de vida das populações.” (<i>Lead</i> e primeiro parágrafo) (24 de Abril)</p>	<p>“A EDP vai construir cinco novos empreendimentos hidroeléctricos (Baixo Sabor, Foz Tua, Fridão, Alvito e Ribeiradio). A estes projectos, somam-se os reforços de potência em algumas das barragens do actual parque hídrico da EDP (Bemposta, Picote, Alqueva, Venda Nova, Salomonde e Paradela). No total, a EDP investirá neste conjunto de projectos cerca de 3000 milhões de euros. Quando concluído, em 2016, o plano de investimentos aumentará a capacidade instalada em mais 2900 MW. Um reforço de 61% face ao actual parque hidroeléctrico do grupo.” (primeiro e segundo parágrafos) (23 de Abril)</p>
<i>Expresso, 24 de Abril de 2009</i>	<p>“Gonzo dá concerto a 340 metros de profundidade”</p>	<p>“A EDP arranca hoje a sua nova campanha institucional com um concerto de Paulo Gonzo na barragem do Alto Lindoso, numa sala situada a 340 metros de profundidade. A nova campanha institucional ‘Quando Projectamos uma Barragem, Projectamos um Futuro Melhor’ vai ser adaptada para a televisão, cinema, imprensa, rádio, mupis e Internet e vai estar presente nos edifícios da EDP.” (primeiro parágrafo)</p>	<p>“A EDP prevê concluir até 2016 cinco novos empreendimentos hidroeléctricos (Baixo Sabor, Foz Tua, Fridão, Alvito e Ribeiradio) e reforçar a potência em algumas das barragens do actual parque hídrico (Bemposta, Picote, Alqueva, Venda Nova, Salomonde e Paradela). Um conjunto de projectos que representa um investimento de cerca de 3 mil milhões de euros, indica a empresa. Quando concluído o plano de investimentos, aumentará a capacidade instalada em mais 2900 megawatts e representará um reforço de 61% face ao actual parque hidroeléctrico do grupo.” (Dois últimos parágrafos)</p>

<p><i>Jornal de Notícias</i>, 24 de Abril de 2009</p>	<p>“Paulo Gonzo canta a 340 metros de profundidade”</p>	<p>“A EDP arranca esta sexta-feira com a nova campanha institucional com um concerto de Paulo Gonzo na barragem do Alto Lindoso, numa sala situada a 340 metros de profundidade. A nova campanha institucional ‘Quando Projectamos uma Barragem, Projectamos um Futuro Melhor’ vai ser adaptada para a televisão, cinema, imprensa, rádio, mupis e internet e vai estar presente nos edifícios da EDP.” (primeiro e segundo parágrafos)</p>	<p>“A EDP prevê concluir até 2016 cinco novos empreendimentos hidroeléctricos (Baixo Sabor, Foz Tua, Fridão, Alvito e Ribeiradio) e reforçar a potência em algumas das barragens do actual parque hídrico (Bemposta, Picote, Alqueva, Venda Nova, Salomonde e Paradela). Um conjunto de projectos que representa um investimento de cerca de 3 mil milhões de euros, indicou a empresa. Quando concluído o plano de investimentos, aumentará a capacidade instalada em mais 2900 megawatts e representará um reforço de 61 por cento face ao actual parque hidroeléctrico do grupo.” (Dois últimos parágrafos)</p>
<p><i>Sol</i>, 24 de Abril de 2009</p>	<p>“Paulo Gonzo dá concerto a 340 metros de profundidade na barragem do Alto Lindoso”</p>	<p>“A EDP vai hoje arrancar a sua nova campanha institucional com um concerto de Paulo Gonzo na barragem do Alto Lindoso, numa sala situada a 340 metros de profundidade. A nova campanha institucional “Quando Projectamos uma Barragem, Projectamos um Futuro Melhor” vai ser adaptada para a televisão, cinema, imprensa, rádio, mupis e internet e vai estar presente nos edifícios da EDP. (<i>Lead</i> e primeiro parágrafo)</p>	<p>“A EDP prevê concluir até 2016 cinco novos empreendimentos hidroeléctricos (Baixo Sabor, Foz Tua, Fridão, Alvito e Ribeiradio) e reforçar a potência em algumas das barragens do actual parque hídrico (Bemposta, Picote, Alqueva, Venda Nova, Salomonde e Paradela). Um conjunto de projectos que representa um investimento de cerca de 3 mil milhões de euros, indicou a empresa. Quando concluído o plano de investimentos, aumentará a capacidade instalada em mais 2900 megawatts e representará um reforço de 61 por cento face ao actual parque hidroeléctrico do grupo.” (Dois últimos parágrafos)</p>

Com que é que se parece uma argumentação? Representações sociais do argumentar

Rui Grácio^{1*}

Resumo: O problema da avaliação das argumentações é um dos pontos que maiores dificuldades apresenta na teorização deste campo. Independentemente da tónica que os teóricos possam colocar na dimensão descritiva ou na dimensão normativa das suas investigações, o facto é que a avaliação é uma das molas da dinâmica interactiva e, simultaneamente, um dos corolários da argumentação como arte prática, ou seja, enquanto indissociável de tomadas de posição relativamente àquilo que nenhum conhecimento ou outra pessoa pode, verdadeiramente, decidir por nós: a construção e adopção de perspectivas. Considerando que nenhuma argumentação se esgota na avaliação de argumentos micro e abstractamente considerados, mas remete também para a própria representação ou imagem social do que seja «uma argumentação» – atestado, por exemplo, em frases como «se não me quer ouvir não vale a pena estarmos para aqui a argumentar» ou «assim não vale a pena; isto é um diálogo de surdos» –, procurou-se neste artigo abordar a pergunta «com que é que se parece uma argumentação?» de modo a destacarmos a importância e o peso que as representações da argumentação têm sobre o próprio acto social de argumentar e sugerir vias de enquadramento para uma reflexão sobre as competências argumentativas e para a ideia de uma literacia retórico-argumentativa.

Palavras-chave: argumentar, argumentação, representações, unilateralidade, multilateralidade, competitividade, cooperatividade, interdependência, situação retórica.

1. Dialógico e dialogal

O termo «argumentação» é uma daquelas palavras que, no uso corrente da linguagem, é aplicado a um vasto campo de fenómenos comunicativos. Se numa primeira e mais espontânea abordagem a ideia de argumentação, abstractamente considerada, remete

¹ * Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. rgracio@gmail.com

para uma interacção de dois ou mais interlocutores que entre si debatem, procurando justificar, negociar, contestar e polemizar² – e fazem-no, por conseguinte, através da acção multilateral do discurso –, o facto é que a classificação «argumentação» é também usualmente atribuída ao discurso unilateral do orador que se dirige a um auditório que procura persuadir. É assim que, na sua concepção retórica, Perelman define a argumentação como o «conjunto de técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhe são propostas» (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1988: 5) e, no seu seguimento, Ruth Amossy, reclamando que o lugar da argumentação é o discurso, propõe circunscrevê-la ao estudo dos «meios verbais que uma instância de locução põe a funcionar sobre os seus auditores, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que lhes são atribuídas ou, simplesmente, suscitar a sua reflexão sobre um dado problema» (2006: 37).

No entanto, como observou com pertinência Kerbrat-Orecchioni, a partir de um ponto de vista da pragmática interaccionista, «a retórica adopta uma perspectiva *dialógica mas monológica*, ao passo que a da pragmática interaccionista é *dialogal e dialógica*» (2002: 191. Subl. meu). E a investigadora explica: «reduzindo a noção de interacção à ideia trivial de que falamos sempre para alguém, *reduzimos o seu poder teórico e descritivo*; e mascaramos diferenças fundamentais ao assimilarmos destinatário real e virtual, troca explícita e implícita, discurso *dialogal* (produzido por vários interlocutores em carne e osso) e discurso *dialógico* (levado a cabo por um único locutor, mas que convoca no seu discurso várias ‘vozes’）」 (2005: 16. Subl. meu).

Tomando em conta esta distinção e considerando que a interacção comunicativa interpessoal é a que mais se aproxima da argumentação como arte prática – não nos limitando ao tradicional enquadramento da produção de um discurso influente proferido por um orador para um auditório, mas encarando a argumentação como uma interacção circunstanciada que ocorre de argumentador para argumentador –, procuraremos descentrar a abordagem da argumentação do estudo de técnicas de persuasão, dos esquemas argumentativos e da questão da racionalidade que geralmente lhe está associada e procuraremos encontrar uma base descritiva tendo em conta dados empíricos acerca da forma como os actores sociais representam o argumentar e como essas representações influenciam as suas próprias práticas argumentativas, deixando assim em aberto um caminho possível para se pensar o que sejam as competências argumentativas e sobre o que fazer para as promover de um ponto de vista didáctico.

2. Unilateralidade, multilateralidade e discursos circunstanciados

Ainda que não recorrendo à distinção entre o dialógico e o dialogal nem à especificidade de cada um deles, mas procurando não reduzir o dialógico ao persuasivo, Jeanine Czubaroff sugere que, numa situação retórica, a questão essencial não é a de saber «se pretendemos influenciar ou persuadir alguém, *mas se procedemos monológica ou*

² É assim que, indo ao encontro duma aceção alargada, M. Gilbert define a argumentação como «qualquer desacordo – da discussão mais polida à querela mais acesa» (Gilbert, 1997: 30).

dialogicamente» (2007: 15). Com efeito, para esta autora, tal como para Makau e Marty (2001), é a dimensão dialógica – que implica não apenas competências ao nível da produção do discurso mas, também, competências de leitura e de escuta através das quais, no decurso dos turnos de palavra, os participantes aferem a compreensão e manifestam interesse e respeito pela posição do outro – que permite codificar a primazia da dimensão ética na argumentação. Não se trata apenas de dizer, como o faz a chamada «escola holandesa» ao enunciar a primeira regra do código de conduta de uma discussão razoável, que «as partes não devem impedir uma à outra de apresentarem as suas teses ou de sobre elas levantarem dúvidas» (van Eemeren, Grootendorst, Henkemans, 2002: 182). Mais do que uma questão de liberdade formal de expressão, a dimensão ética da argumentação relaciona-se com a forma como conferimos atenção e interesse à perspectiva do outro através da maneira como com ele interagimos. Neste sentido podemos dizer que a dimensão ética da argumentação se baseia na *interdependência*, a qual remete, por seu turno, para uma visão descritiva da argumentação como uma co-construção levada a cabo por *duas instâncias dotadas de iniciativa argumentativa*, sendo que o discurso produzido por cada um retira *também* a sua razão de ser da interacção que mantém com o discurso do outro a propósito de um assunto em questão. Naturalmente que existem muitas formas de comunicação, mas é esta interdependência, esta acção coordenada em torno de um assunto em questão, aquilo que pode especificar a interacção argumentativa e distingui-la, por exemplo, e sem necessariamente a opor, de uma conversa ou de um exercício conjunto de raciocínio.

A visão anteriormente apresentada é profícua em dois aspectos importantes: em primeiro lugar porque, circunscrevendo o campo da argumentação ao domínio da mutualidade relacional em torno de um assunto em questão, dota-nos de uma focalização que permite analisar as intervenções desenvolvidas na alternância dos turnos de palavra, que caracteriza a dinâmica de uma argumentação, como *discursos circunstanciados*. Tal possibilita que pensemos os argumentos não como entidades abstractas e isoláveis, mas como recursos apresentados para lidar interactivamente com uma situação específica de interlocução na qual a consideração do conteúdo do discurso do outro é um elemento essencial não só para a construção do *objecto discutível* como também para a possível progressão da interacção. Em segundo lugar, põe a tónica não apenas na competência de produzir organizadamente um discurso mas, também, e de uma forma fundamental, na capacidade de ouvir, o que implica ver na argumentação algo mais do que um diálogo de surdos ou um debate imóvel³. Como *arte de ouvir* ela implica, sugerem Makau e Marty, competências específicas, a saber, a *audição do conteúdo* (destinada a organizar a informação), a *audição empática* (que ajuda a estabelecer laços de compreensão e de explicitação entre os comunicadores) e a *audição crítica* (que consiste na avaliação da informação e das inferências) (Makau e Marty, 2005: 60). Acrescentaríamos a estas a competência de produzir um contradiscurso, apresente-se este como refutativo, alternativo ou simultaneamente refutativo e alternativo. É apenas com a aplicação destas

³ As expressões «Diálogo de surdos» e «Debate imóvel» fazem parte, respectivamente, de títulos de obras de Angenot e de Doury (cf. Angenot, 2008 e Doury, 1997).

competências que a interacção argumentativa se pode tornar produtiva e beneficiar das mais-valias que proporciona. Plantin (2003: 121-129) refere-as do seguinte modo: «escutar os outros, integrar o que se disse no seu próprio discurso, e assim combater o ensimesmamento; e também duvidar, fazer a experiência da incerteza, a qual ocorre quando nos parece que os discursos antagonistas se equilibram». Naturalmente que uma visão como esta, colocando a tónica na incerteza, na dúvida, no questionável e numa matriz efectivamente pluralista em que o risco é uma constante⁴, está longe das concepções que valorizam pragmaticamente os pontos de chegada, a produção consensual de decisões e os resultados práticos negociados em tempo útil. Se é certo que podemos argumentar em função de finalidades e visar a eficácia, o facto é que antecipar o resultado real da progressão da interacção argumentativa significa quase sempre que se embarca numa relação de manipulação do outro.

A distinção entre unilateralidade e multilateralidade, a que anteriormente aludimos, pode ser explicitada da seguinte maneira. Assim:

- numa comunicação unilateral as partes em jogo estão numa situação desigual no que diz respeito à *iniciativa discursiva*, competindo ao orador um papel activo e director e ao auditório um papel mais passivo e de receptor⁵. O mesmo não acontece numa comunicação multilateral em que os participantes gozam ambos do poder da iniciativa discursiva e se podem tratar reciprocamente como argumentadores, o que significa uma situação de paridade quanto à manutenção do assunto debatido como assunto «em aberto» e, efectivamente, «em questão»⁶;
- daqui decorre que numa comunicação unilateral não se verifica uma permuta dos três papéis que Plantin aponta como constitutivos da situação argumentativa (2005: 63) – o lugar do proponente, o lugar do oponente e o lugar do questiona-

⁴ Há com efeito teorizadores, como Henry Johnstone Jr., que fazem do risco uma componente essencial nas argumentações. Assim, escreve este filósofo, «argumentar com alguém é olhá-lo para além do objectivo do controlo efectivo e, por isso, é *colocá-lo* para além do objectivo do controlo efectivo, contanto que ele seja capaz de ouvir a argumentação e saiba como é que nós os estamos a considerar. Damos-lhe a opção de resistir e, assim que retiramos esta opção, deixamos de estar a argumentar. Argumentar é correr inerentemente o risco de falhar, tal como jogar um jogo é inerentemente arriscar-se a perder. Uma argumentação cuja vitória nos esteja garantida deixa de ser uma argumentação real, tal como um jogo cuja vitória esteja garantida deixa de ser um jogo real. Um argumentador versado pode sentir-se seguro de que vai ganhar uma argumentação contra alguém, mas se essa certeza é uma consequência objectiva do procedimento que usa, então esse procedimento não é argumentação» (Johnstone Jr., 1992: 39-40).

⁵ Note-se que a própria ideia de «iniciativa discursiva» não está desligada do *ethos* pré-discursivo (isto é, do estatuto institucional daquele que fala e das funções e posições que ocupa num determinado campo e que legitimam certas expectativas – ou seja, que levam a que os outros, ou o auditório, o imaginem dotado de um certo perfil – acerca do seu discurso). Esse *ethos* pré-discursivo é determinante na produção das condições da receptibilidade do discurso, ou disponibilidade para prestar atenção e dar ouvidos a alguém. Bourdieu assinalou este facto quando escreveu que «a competência suficiente para produzir frases susceptíveis de serem compreendidas pode ser insuficiente para produzir frases susceptíveis de serem *escutadas*, frases próprias para serem reconhecidas como *recebíveis* em todas as situações em que falar acontece. [...] Os locutores desprovidos da competência legítima vêm-se excluídos, de facto, dos universos sociais em que ela é exigida, ou condenados ao silêncio» (Bourdieu, 1982: 38). Um exemplo do *ethos* pré-discursivo que nos nossos dias tende a proporcionar autoridade e disponibilidade para ser ouvido e tomado em consideração é o estatuto de «especialista».

⁶ Sabemos, no entanto, que a paridade quanto à iniciativa argumentativa exige que se crie espaço para argumentar e implica muitas vezes coragem para afrontar a autoridade derivada de estatutos sociais que, na realidade e em termos práticos, constitui uma das partes como detentora da «palavra legítima» que, enquanto tal, pode impor limites à iniciativa discursiva.

dor – e que podem ser ocupados por qualquer dos participantes no decorrer do intercâmbio para que este seja plenamente argumentativo.

3. Perspectivas: produto, processo, procedimento, processamento

A ideia de que a «argumentação» é tanto o discurso que alguém produz, como uma interacção discursiva em que dois ou mais indivíduos se envolvem foi alvo de teorização por parte de D. J. O’Keefe ao distinguir dois sentidos em que se pode falar de argumentação (argumentação₁ e argumentação₂). Assim, escreve este investigador, «argumentação₁ é algo que uma pessoa faz (ou oferece ou apresenta ou enuncia), enquanto argumentação₂ é algo que duas ou mais pessoas fazem (ou em que se envolvem)» (1977: 121).

Explorando esta distinção, outros teorizadores (Wenzel, 2006: 9-26) traduziram-na para uma terminologia diferente, caracterizando não só as abordagens que se debruçam sobre a argumentação₁ como estando centradas no *produto* e as que incidem sobre a argumentação₂ como estando focalizadas no *processo*, como referindo, ainda, as que se debruçam sobre o *procedimento*. No seguimento destas distinções, outro teórico chamou a atenção para aquilo que designou como argumentação₀ e que dirige o seu olhar analítico para a dimensão de *processamento* (Hample: 1992)⁷.

Não sendo aqui lugar para entrar em detalhes quanto a estas distinções teóricas, importa contudo dizer que, numa perspectiva didáctica e metodológica, elas se revelam como muito interessantes para uma introdução poliédrica aos fenómenos argumentativos e correspondem aos sentidos mais usuais da utilização do termo «argumentação»: assim, quando nos referimos aos argumentos de alguém, estamos a ver a argumentação como produto; quando se diz que «aqueles argumentos foram demolidores», estamos a adoptar o ponto de vista dos seus efeitos no processo; quando observamos que alguém monopoliza o debate e não deixa os outros falarem, estamos a ver a argumentação de um ponto de vista do procedimento; finalmente quando olhamos para um discurso atentando na actividade cognitiva que lhe está subjacente, estamos a ver a argumentação de um ponto de vista do processamento.

Este centramento em determinados aspectos explica aliás a multiplicidade de definições teóricas que podemos encontrar⁸. Assim, os lógicos informais tendem a ver a argumentação a partir da existência de argumentos, entendendo por argumento «uma tese e um ou mais conjuntos de razões oferecidas por alguém para suportar a tese» (Johnson e Blair, 2005: 10), sendo que este «suporte» implica inferências e raciocínios que podem ser avaliados segundo os critérios da aceitabilidade das premissas, da sua relevância e da sua suficiência. Se, como o faz Walton, considerarmos ainda que os argumentos são

⁷ Escreve Hample que «onde O’Keefe usa ‘fazer’ e ‘ter’ uma argumentação para ajudar a distinguir os seus dois sentidos, eu apresentaria ‘considerando’ ou ‘inventando’ ou ‘pensando através’ de uma argumentação como frases que reflectem a perspectiva cognitiva» (p. 108).

⁸ Pensamos, contudo, que importa recentrar o estudo da argumentação – independentemente de contributos provenientes de vários domínios – num núcleo específico que é, para nós, o da interacção multilateral e circunstanciada dos discursos, ou seja, em que a análise e avaliação dos argumentos não é dissociável de um *estatuto* de argumentador emergente da situação de interdependência discursiva.

usados em contextos de diálogo que podem ser tipificados segundo as suas finalidades, então o lógico informal olhará para a argumentação como «o estudo de como modelos normativos de raciocínio são usados em diferentes contextos de diálogo» (1990: 417).

Já da perspectiva que privilegia o discurso e o seu poder de influência persuasiva, em que se inserem as definições de Perelman e de Amossy anteriormente referidas, pode dizer-se que elas se focalizam no processo de influência.

Do mesmo modo, a pragma-dialéctica de van Eemeren e Rob Grootendorst, ao falar de um «código de conduta da discussão crítica» (van Eemeren, Grootendorst, Henkemans, 2002: 182-183), e debruçando-se essencialmente nas fases e nas regras do debate, enfatizam a dimensão do procedimento.

Finalmente, um exemplo de uma concepção que se preocupa com o processamento é a de Jean-Blaise Grize (1992), que designa a sua perspectiva de estudo como lógica natural, sendo que esta «procura descrever as operações de pensamento que permitem construir e organizar os conteúdos e das quais ela procura as marcas no discurso» (1996: 114).

4. Uma abordagem visual do argumentar

Independentemente da ambiguidade que possa existir, de um ponto de vista prático, na distinção entre a argumentação como produto (ponto de vista estático), a argumentação como processo (ponto de vista dinâmico), a argumentação enquanto procedimento (ponto de vista das regras de interlocução) e a argumentação como processamento (ponto de vista das operações cognitivas), o facto é que, em termos de representação no imaginário social, tal como ele se manifesta no uso e na aplicação corrente do termo, estas quatro acepções coexistem na identificação do que seja uma argumentação.

No caso do discurso unilateral, dir-se-á que este é uma argumentação quando a sua construção e o desempenho discursivo do orador remetem para a postura do polemizador (invocando posições alheias e procedendo à sua crítica e eventual refutação) ou, ainda, revelam uma intencionalidade persuasiva mais ou menos explícita. As três imagens a seguir apresentadas sugerem que, ainda que apareçam isoladas, as pessoas que nelas figuram estão a argumentar.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Sublinhe-se dois denominadores comuns a estas três imagens: por um lado, a determinação colocada no acto de fala e, por outro, a gestualidade específica das mãos. Com efeito, nas três imagens a expressão dos oradores é a de alguém que está fortemente empenhado no seu dizer. Por outro lado, o dedo apontado (seja como acusação, sinal de desacordo e mesmo de indignação ou chamada de atenção de alguém), a complementaridade enfática com que a expressividade gestual das mãos reforça o discurso (intensificando assim a sua dimensão expressiva e persuasiva) e o vaivém vertical da mão em conjunção com o acto de comunicação (que tanto pode significar uma atitude de firmeza e uma postura resoluta, como uma eventual marcação de tópicos ou uma enumeração de aspectos decisivos por oposição aos aspectos irrelevantes) são indícios perceptivos de que quem assim comunica estará, provavelmente, a argumentar. Se, em vez de fotografias, estivéssemos a ver um vídeo destes discursos, notaríamos provavelmente outras características que nos levariam a identificar o discurso como uma argumentação, a saber, as ênfases do falar, as repetições de ideias e os refrões discursivos, as variações de velocidade no débito verbal, as pausas estratégicas e tantos outros sinais, mas, também, referências àquilo que «eles» pensam e a manifestação de posições por oposição a outras posições, numa dialéctica que articula simultaneamente a identificação e a divisão, para retomar dois conceitos gratos a Kenneth Burke.

No caso da comunicação multilateral, para além daquilo que é emitido independentemente do conteúdo específico da comunicação, acrescentaríamos às características anteriormente enunciadas a possibilidade de verificar que a relação de desacordo e de oposição se verifica entre pessoas específicas, ou seja, entre «este(s)» e «aquele(s)», sendo que neste caso é provavelmente a dimensão adversarial da comunicação interpessoal que parece tornar mais evidente estarmos perante uma argumentação.

As imagens seguintes são um exemplo do que acabámos de referir.



Figura 4



Figura 5

Com efeito, segundo Pamela Benoit (1992: 176-177), as pessoas reconhecem estarem envolvidas em, ou perante uma, argumentação quando um determinado *script* é accionado⁹. Desse *script*, ou guião, fazem parte a percepção da existência de um desacordo ou oposição entre perspectivas e, simultaneamente, um interesse mútuo das partes no assunto em questão. A dimensão adversarial da relação interlocutiva interpessoal apresenta-se, assim, como um dos sinais empíricos através dos quais identificamos uma interacção como argumentação, e vai nesse sentido a definição proposta por Jacobs e Jackson quando escrevem que «as argumentações são acontecimentos discursivos de desacordo relevante baseados na irrupção de uma ruptura quanto à resposta desejada numa conversação» (1980: 254).

O díptico argumentativo que nos revela uma situação de conflito e de oposição poderá ser assim conotado com o início de uma situação argumentativa, podendo nós perguntar se a simultaneidade e a sobreposição das falas que as imagens exibem, típicas das explosões emotivas, darão origem a um intercâmbio mais disciplinado em termos de turnos de palavra. Não teremos também dúvidas de que, caso a interacção progrida para uma gestão mais equilibrada das emoções, menos acelerada em termos de débito e processualmente mais ordenada quanto à rotatividade das intervenções, o discurso de cada um dos participantes será provavelmente desenvolvido como uma advocacia das suas posições. Poderemos ainda imaginar – extrapolando das imagens através de inferências baseadas na nossa própria experiência de vida ou em ideais que, mais do que se centrarem na espectacularidade dramática da oposição, valorizam a possibilidade de uma progressão – que, se a fase de advocacia resultar em concessões que aproximem os intervenientes, quanto mais não seja pela disponibilidade de ouvir e de considerar o outro, será possível que a interacção argumentativa vá transitando progressivamente de uma atitude adversarial e competitiva para uma atitude mais cooperativa, que a postura de advocacia se vá diluindo progressivamente numa postura mais reflexiva, ponderada e de investigação e que o inicial assanhamento da afirmação pessoal dê lugar a uma valorização do interesse comum.

São aliás curiosos, a este respeito, os estudos sobre a argumentação levados a cabo, nomeadamente por Caroline Golder, numa perspectiva psicolinguística, e nos quais é salientado que, de um ponto de vista ontogenético, se podem assinalar várias etapas na aquisição de competências argumentativas. Assim, se as crianças com 3 ou 4 anos apresentam já a capacidade de justificar uma tomada de posição (e embora não sejam capazes de tomar em consideração a perspectiva do seu interlocutor, sabem considerar os seus próprios interesses, utilizando como argumentos típicos narrativas de vida:

⁹ Note-se que, por exemplo, na prática do jornalismo televisivo, a construção de certas peças reproduz vulgarmente o *script* da argumentação, recolhendo declarações de vários intervenientes sobre um dado assunto e montando-as como uma sequência que se assemelha a uma argumentação, ou seja, em que a dissensão é patente pela presença de uma sucessão de discursos e de contradiscursos. É também sabido que os *media* tendem a enfatizar e a dramatizar a dimensão adversarial como forma de conferirem uma espectacularidade que se reflecte ao nível do impacto das notícias.

«mas a mamã disse...», «mas em minha casa podemos...»¹⁰), só entre os 16 e os 17 anos (passando entretanto por uma série de outras fases) é que são capazes de tomar em consideração, refutar os argumentos contrários à sua posição e escrever um texto coerente que integre argumentos e contra-argumentos (Golder e Pouit, 1998; Golder e Favart, 2006), o que implica um descentramento cognitivo e a real consideração do outro.

5. Com que é que argumentar se parece?

Um exercício no contexto da cultura americana

Segundo um estudo encetado por Jean Goodwin (2005a) em contexto de sala de aula, no qual esta professora e teórica procurou apurar as representações dos alunos relativamente ao argumentar, a conotação por estes expressa quanto à cena argumentativa foi maioritariamente negativa, sendo o argumentar associado à agressividade, à futilidade e à tensão, ainda que no final do exercício se tivesse verificado que a ideia de argumentar se foi progressivamente ampliando e incorporando também aspectos positivos¹¹.

O exercício proposto por Goodwin desenvolveu-se em três fases: a) um primeiro momento em que foi pedido aos alunos uma abordagem visual da argumentação através de desenhos, a que se seguiu uma troca dos desenhos e a colocação de três perguntas aos seus autores: 1. Quem está a argumentar com quem? 2. Sobre que é que estão a argumentar; 3. Quais as palavras (duas ou três) que melhor descrevem o modo como eles estão a argumentar?; b) um segundo momento consistiu na exposição dos alunos a um conjunto de imagens, algumas evocando formas diversas de argumentar e outras não remetendo para esse acto, e no pedido para que se pronunciassem sobre elas, seja procurando denominadores comuns, seja produzindo comentários; c) num terceiro momento, «teórico», os alunos foram convidados a apresentar as suas próprias visões do argumentar.

Eis o resultado deste exercício traduzido em três quadros:

¹⁰ Note-se que a evocação de tais narrativas funciona essencialmente como um quadro de legitimidade fundado no apelo à autoridade. Estes exemplos vão ao encontro do paradigma narrativo proposto por Walter Fisher, para quem as normas para a avaliação da comunicação retórica não se podem cingir à lógica, formal ou informal: as «boas razões» estão sempre, de um ou de outro modo, associados a uma narrativa (cf. Fisher, 1987, 1999).

¹¹ Note-se que esta visão da «argumentação como guerra» (Cf. Lakoff e Johnson, 1980) reflecte a tipicidade desta noção no contexto da cultura americana. É aliás face a esta perspectiva agónica que caracteriza a «cultura do argumento» americana, que leva a ver a realidade e as pessoas com um quadro adversarial na cabeça, que a sociolinguista Deborah Tannen propõe que se transite da disputa para o diálogo (cf. Tannen, 1988). Pensamos todavia que, na cultura portuguesa, as conotações dos termos «argumentação» e «discussão» são inversas, ligando-se esta última à agressividade e à negatividade (confrontação erística) e a primeira a uma forma mais civilizada e respeitosa, ou seja, coalescente, de interacção.

Quadro 1: Caracterização inicial que os estudantes apresentaram do argumentar

Tema: Argumentar é...	Termos descritivos	Estereótipos dos desenhos	O que foi dito	N.º de desenhos
<i>Zanga</i>	Zanga/zangado, furioso, gritaria, baixo, insulto, caloroso, queixoso, ciúme, guerra, explosivo, mortal	Gesticulações, braços, fumegar, cabeça, nuvem sobre a cabeça, violência física	Profanação, acusações	37 (60%)
<i>Enfática</i>	Alta, animada	Boca grande e aberta, raios a saltar da boca ou da cabeça	«!, !!, !!!»	28 (45%)
<i>Fútil</i>	Fútil, mesquinho, escusado, frustrante, estúpido, incompreensão, sem utilidade uns para os outros, mente fechada, teimoso, opinativo	Um muro entre as duas pessoas	Blá, blá, blá e variantes, observações do tipo «Argumentação clínica»	21 (34%)
<i>Doloroso</i>	Infeliz, mau	Cara triste	-	12 (19%)
<i>Agradável / Produtivo</i>	Algo amigável, dança, troca de ideias, comunicação	Cara alegre	-	9 (14%)

Quadro 2: A caracterização inicial que os estudantes apresentaram das situações paradigmáticas do argumentar

Caso paradigmático	N.º de respostas	% de respostas
<i>Argumentação interpessoal</i>	30	48%
• <i>namorado/namorada</i>	(16)	(26%)
• <i>entre pares</i>	(14)	(23%)
<i>Argumentação pública</i>	11	18%
<i>Violência</i>	9	15%
<i>Concepções abstractas</i>	8	13%
<i>Indeterminado</i>	4	6%
<i>Total</i>	62	100%

Quadro 3: A visão reflexiva que os estudantes apresentaram do argumentar

Visão reflexiva	N.º de respostas	% de respostas
<i>Negativa</i>	17	27%
<i>Positiva</i>	5	8%
<i>Mista</i>	36	58%
• <i>intermédia</i>	(22)	(35%)
• <i>situacional</i>	(14)	(23%)
<i>Outras / sem resposta</i>	4	6%
<i>Total</i>	62	100%

Dois comentários importa fazer sobre este exercício. O primeiro para assinalar o seu interesse do ponto de vista didáctico: o simples processo de reflexão sobre o argumentar acabou por transformar a imagem negativa que era inicialmente predominante, ou seja, produziu uma aprendizagem. A estratégia visual utilizada – o recurso ao desenho e às imagens – revelou-se também eficaz do ponto de vista motivacional e despoletadora de processos inferenciais realizados pelos alunos. O segundo comentário – que vem de uma conclusão que a autora tira a partir de uma reflexão sobre a aplicação deste exercício a várias classes – incide sobre a ênfase colocada pelos alunos sobre as relações entre o argumentador e a posição que este assume. Assim, mais do que sublinharem a palavra «adesão» (Perelman), os alunos sublinharam a seriedade, ou intenso envolvimento presente no acto de argumentar. Observa Goodwin: «de uma forma repetida os seus ensaios dizem que as pessoas apenas argumentam quando se interessam profunda-

mente; que, ao argumentar, elas colocam em risco não apenas as suas opiniões, mas elas próprias e as suas mais profundas convicções» (2005a: 90); trata-se de uma concepção, nota a autora, que vai ao encontro das concepções de Henry W. Johnstone, Jr., as quais põem em relevo a questão do Si (*the emerging self*) (Johnstone, Jr., 1992).

Num outro artigo Goodwin observa também que «parece que os alunos experienciam a sua iniciação à argumentação como a da formação de um si (*Self*). Tomar uma posição é colocar-se a si mesmo no mundo, um local visível para si e para os outros. É uma posição desconfortável para se estar, e arriscada, uma vez que não há garantia que consigamos manter a postura vertical. Mas, se conseguirmos, pode ganhar-se uma estabilidade justificada para consigo e para com os seus compromissos; uma disposição merecedora do nome de autoconfiança» (2005b: 26; cf. 2003).

No entanto, e uma vez que é sempre possível tentar evitar o registo argumentativo de uma interlocução, é muitas vezes preciso *incentivar* à argumentação, ou seja, captar o outro para o debate sobre o assunto: nota a este propósito a autora que «os incentivos podem ser geralmente categorizados como cenouras ou varas. Oferecendo cenouras, o argumentador tentará fazer o seu interlocutor *querer* fazer uma questão do assunto; o assunto em questão aparecerá como desejável, atractivo ou do interesse do outro. Ameaçando com a vara, o argumentador tentará fazer com que o outro *tenha de* fazer disso um assunto em questão; este aparecerá como algo a que o outro foi obrigado, ou forçado pelas circunstâncias, a encarar – ou, se não a encarar, pelo menos a tentar *esquivar, evitar, evadir* ou *contornar*» (Goodwin, 2002: 88).

Também segundo Crosswhite (1996: 250) a argumentação não pode ser dissociada de um contexto conversacional e narrativo que torne não só possível a interacção argumentativa como permita também a consideração e a avaliação da força das asserções *enquanto* argumentos. Escreveu, por isso, que «a retórica é a conversa que pode oferecer uma compreensão de como o raciocínio argumentativo – qualquer raciocínio argumentativo – funciona».

6. Imagens do argumentador: violador, sedutor, amante

Olhando para o papel do argumentador, Brockriede (1972) propõe que o representemos a partir de uma metáfora sexual, a qual permite descrever os tipos de atitudes que podem ser assumidas pelos argumentadores no decurso de uma interacção: a do violador, a do sedutor e a do amante.

Esquemáticamente, a caracterização de cada uma destas atitudes pode ser sintetizada como a seguir se apresenta no Quadro 4¹²:

¹² Baseámo-nos aqui na síntese apresentada em <http://commfaculty.fullerton.edu/rgass/brockriede.htm>

Quadro 4: Atitudes face ao argumentar

Tipos de atitude		
Violador	Sedutor	Amante
<ul style="list-style-type: none"> • não se interessa pelo assentimento, mas pelo poder, comandos, ameaças e coacção; • a relação é unilateral; • o interlocutor é visto como uma presa a ser manipulada; • o interlocutor é visto como um ser inferior; • despersonaliza o outro; • apoia-se na agressividade verbal (insultos e ataques pessoais e ao carácter); • uso da força, autoritarismo e sanções; • recurso a ameaças e a ultimatoss. 	<ul style="list-style-type: none"> • o sedutor não conquista pela força mas pelo charme e pelo engano; • a relação é unilateral; • indiferença perante a identidade e o valor do opositor; • indiferença perante a humanidade do opositor; • fomenta o ambíguo e recorre à sugestão e a ardis; • cria a ilusão de escolha; • utiliza estratégias de bajulação; • fomenta a conveniência do enganoso; • baseia-se em raciocínios ilícitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • vê o interlocutor como um amante e não como uma vítima; • a relação é multilateral; • considera o interlocutor como uma pessoa; • mantém a interlocução num plano de paridade.
Abordagens do argumentar		
<ul style="list-style-type: none"> • manifesta desdém pelo outro e pela sua integridade; • toma o outro como um «objecto» ou como «alvo» a atingir; • valoriza o sucesso e desvaloriza a relação; • não se expõe ao risco da mudança; • adopta apenas a sua própria perspectiva sobre o assunto. 		<ul style="list-style-type: none"> • considera o outro como igual dando relevo à paridade de poder; • valoriza mais a relação do que o resultado; • enfatiza a cooperação sobre a competição; • valoriza escolhas e decisões partilhadas; • expõe ao risco a sua auto-estima e dispõe-se a modificar as suas avaliações.
Orientações quanto aos argumentos e ao argumentar		
<ul style="list-style-type: none"> • orientação competitiva, perder/ganhar; • perspectiva adversarial em que estratégias são vistas como meios para obter fins; • pseudo-argumentos, pretextos para <i>ad hominem</i>s. 		<ul style="list-style-type: none"> • visão cooperativa; • objectivos partilhados; • validação consensual; • função epistémica da argumentação.

Esta visão, afirmando a importância que as pessoas, as suas atitudes e as suas relações têm na transacção comunicativa, demarca-se nitidamente de uma abordagem lógica da argumentação e conduz à ideia de que qualquer argumentação se desenvolve num contexto retórico e tem implícita, nas palavras de Hariman (1999: 48), «uma reflexão sobre a sociabilidade da linguagem».

7. Argumentos, comunicação e sociedade

A mesma ideia está patente, ainda que apresentada de outro ângulo, na crítica que Willard faz à utilidade do uso de diagramas como método de análise das argumentações, de que o padrão proposto por Toulmin é exemplo (cf. Willard, 1992: 239-277). Para este teórico o uso de diagramas nunca descreve a dinâmica de um encontro argumentativo, que é social, nem o enraizamento do sentido das asserções no seu uso circunstanciado, o qual não só inclui as pessoas dos argumentadores e as suas relações, como possui uma dimensão simbólica que não é redutível à sua reconstrução linguística como premissas cujo encadeamento é susceptível de análise. Notou, a este propósito, Moisés de Lemos Martins que «são com efeito umas tantas propriedades sociais (emissores e receptores legítimos, língua e situação legítimas), no interior de um campo de posições sociais assimétricas, que dão a um discurso mais ou menos força, tornando-o deste modo mais ou menos ‘aceitável’» (2002: 100).

Para além do mais, tais diagramas introduzem uma dicotomia injustificável entre emoção e razão – e é bom não esquecer que já Perelman e Olbrechts-Tyteca situavam a teoria da argumentação algures «nos confins da lógica e da psicologia» (1952: 1) –, descontextualizam a dimensão psicológica¹³, social e política da interacção e acabam por conduzir a um nível micro de análise pouco consonante com a forma prática e conversacional como realmente ela se desenrola em grande parte dos casos.

Vão no sentido desta última afirmação as palavras de Tito Cardoso e Cunha e de Américo de Sousa quando, humorizando, observam: «como seria caricato se uma situação argumentativa tivesse de ser interrompida a todo o tempo e vezes sem conta só para que os respectivos destinatários, munidos de lápis, se pudessem certificar da forma lógica de cada argumento, da sua validade formal, ou mesmo da sua plausibilidade» (2005: 1834-1835). Com efeito, uma tal visão teria de supor que se pode separar o contexto retórico e a persuasividade dos processos comunicativos (que incluem variáveis como a contingência dos lugares, pessoas, estatutos, relações, códigos de procedimento, etc.) do plano dos raciocínios. Mas o que acontece na dinâmica comunicativa é que os processos de influência que conduzem a focalizar *os termos* do problema não são dissociáveis dos raciocínios que se avançam *nos termos* do problema e da sua avaliação, para além de que, como notou Hample, um dos aspectos que caracteriza os humanos é a sua avareza cognitiva: «não pensamos duramente se o pudermos evitar. A partir do momento que temos razão suficiente para nos satisfazer, não queremos, na realidade, ter mais» (2005: 3). Perelman assinalou também que, associado à noção de racionalidade, está um princípio económico de comodidade do pensamento prático, que designou como «inércia

¹³ Tanto Brockriede como Willard se insurgem contra esta despsicologização dos processos argumentativos. O primeiro pergunta: «mas de que se trata quando rebaixamos [a análise psicológica], sabendo que um dos aspectos do estudo de qualquer transacção humana é a análise psicológica das pessoas que a estão a realizar?» (cf. Brockriede, 1972: 2). O segundo afirma que, «enquanto questão descritiva, não podemos saber o sentido de uma proposição (e de toda uma argumentação) sem saber como é que o comunicador se colocou perante a sua asserção. Apenas podemos atribuir sentido às suas afirmações (como afirmações situadas) descrevendo fielmente as suas definições da situação. Por conseguinte, para propósitos de argumentação a finalidade de despsicologizar a argumentação é um profundo erro» (Willard, 1983: 155-156).

espiritual»¹⁴ e Bourdieu (1982), por seu lado, acentuou o conceito de *habitus* para enfatizar o modo como o social toma corpo na economia das trocas linguísticas.

Se as questões de argumentação pudessem ser reduzidas a questões de raciocínio susceptíveis de formalização, então a argumentação poderia ser estudada apenas de um ponto de vista lógico. No entanto as questões de argumentação situam-se essencialmente ao nível das perspectivas e podemos sempre reconhecer um raciocínio como válido sem o subscrevermos ou deixarmos de apresentar reservas quanto à perspectiva no interior do qual ele é avançado («tens razão no que dizes, mas eu não concordo com esse modo de ver»). Neste sentido pode dizer-se que, de um ponto de vista prático, a *avaliação* dos raciocínios anda sempre a par de uma *apreciação* das perspectivas, sendo que a manifestação ou não desse apreço se traduz por uma gestão da proximidade ou da distância entre os argumentadores. É justamente esse aspecto que é enfatizado na definição de retórica proposta por Michel Meyer como «negociação da distância entre indivíduos a propósito de uma questão» (2008: 21).

Não se deve, contudo, descurar a importância da análise mais filigranada das argumentações, nomeadamente a sua focalização ao nível do raciocínio informal, sobretudo quando estas ocorrem num quadro fortemente institucionalizado, como é, por exemplo, o caso do direito. Com efeito, circunscrita, neste campo, a relevância dos discursos às questões de facto¹⁵ e às questões de direito (produção de prova e aplicação da lei) que remetem para procedimentos altamente codificados, espera-se que os advogados produzam os seus discursos sob a forma de articulados, ou seja, para utilizar a classificação de Perelman, através de «argumentos quase lógicos» e, para retomar a terminologia de Burke, de acordo com uma «progressão silogística».

De notar que a regra prática é a de que quanto mais nos focamos e concentramos, para fins de avaliação, em níveis frásicos, proposicionais e no plano do raciocínio, mais nos abstraímos da sua ligação com as perspectivas e os contextos cuja suposta consideração é assegurada ou por formas institucionalizadas e codificadas de autoridade ou pela força que a *doxa* exerce nos lugares em que a argumentação é encenada. Neste último caso funcionamos a partir de certas perspectivas sem as problematizarmos e sem nelas pensarmos como sendo, justamente, perspectivas *e* sociais. A força da *doxa* permite-nos esquecer isso e essa é uma das principais razões do seu poder e da sua eficácia ao nível da acção.

Angenot define a *doxa* como «o repertório das crenças e dos lugares, das proposições admitidas, próprias daquilo que chamamos um estado de sociedade. A opinião recebida e comum não encerra nem a falsidade patente nem a verdade demonstrável,

¹⁴ Perelman escreveu, a este propósito, que «o princípio de inércia, que transforma em norma toda a maneira habitual de proceder, está na base das regras que se desenvolvem espontaneamente em toda a sociedade [...]. O princípio de inércia desempenha, assim, um papel estabilizador indispensável na vida social. Isto não quer dizer que tudo o que está deva permanecer imutável, mas que não há lugar para o mudar sem razão: só a mudança deve ser justificada» (Perelman, 1968: 19-20).

¹⁵ E não deixa de ser curioso que faça parte do *decorum* do procedimento dos advogados num tribunal a abstenção de fazerem perguntas consideradas como «argumentativas», ou seja, que induzem a extracção de uma conclusão que, ao nível das questões de facto, devem ser apenas tiradas pelo júri ou pelo juiz face ao que é apurado como facto. Os advogados vêem-se, assim, nesta curiosa situação de terem de argumentar sem serem argumentativos.

mas qualquer coisa de mediano, de incerto, de inferior ao verdadeiro e, contudo, útil: o provável. A *doxa* reúne não apenas as premissas sobre as coisas do mundo, ela é também o próprio facto de que certas ‘coisas’ se nomeiam e se classificam, que certas questões se colocam, são reconhecidas como objecto de debate, existem no discurso para um estado de sociedade. A este repertório e a esta temática junta-se um repertório não menos contingente e variável das regras cognitivas admitidas, aquilo que os cognitivistas americanos chamam, nomeadamente, Lay Epistemics, ou seja, os esquemas inferenciais da lógica informal provenientes da etno-epistemologia» (2008: 64).

A *doxa* caracteriza-se também por dar origem a *estereótipos* – que Amossy (1991) define como «o pronto-a-pensar do espírito» –, ou seja, a formas habituais de lidar com certos assuntos e de a eles reagir, pensando «por defeito» e tendendo a produzir *clichés* e a padronizar os quadros das conversas quotidianas. Nesse sentido, escreve Angenot, «repertório do tematizável e do provável num estado de direito e conjunto das regras válidas de inferência, a *doxa* pode ser compreendida como sinónimo de hegemonia no discurso social ou, pelo menos, como a componente central deste, com as suas evidências, os seus totens e os seus tabus» (2008: 72).

8. O que é que as pessoas pensam que estão a fazer quando estão a argumentar? Estudos empíricos em contexto da cultura americana

Mas, retomando a questão, o que é que as pessoas comuns pensam que estão a fazer quando estão a argumentar? Esta via de investigação tem vindo a ser insistentemente desenvolvida por Dale Hample (2003: 439-477; 2005). Segundo este teórico, a forma como as pessoas olham para o que estão a fazer quando argumentam é importante no que diz respeito ao modo, e às competências, de lidar com a argumentação.

O autor propõe três níveis de enquadramento para abordar as representações do argumentar no plano das pessoas comuns ou actores ingénuos: o nível dos objectivos ou motivação, o nível da conectividade entre os objectivos ou motivações das partes envolvidas e o nível da compreensão reflexiva da própria ideia de argumentação.

Quanto ao primeiro nível, os objectivos primários ou motivações básicas conducentes ao argumentar são, segundo as investigações de Hample, as seguintes:

- as pessoas vêem o recurso à argumentação como uma coisa assegurada e natural; a motivação mais imediata pela qual se recorre à argumentação é essencialmente prática e geral – resolver um assunto – e é usualmente a partir desse objectivo mais directo que aparecem outras motivações relacionadas com o processo de comunicação, nomeadamente o da influência e da dominação sobre o interlocutor;
- quando o que motiva é o domínio ou o ascendente sobre o outro, a identidade pessoal e o estatuto relacional tornam-se aspectos relevantes e sensíveis na argumentação, a qual tende a desenvolver-se num quadro competitivo;
- outra das razões para argumentar relaciona-se com a apresentação de si próprio, o que acontece quando, por exemplo, apesar de não haver desacordo nem se

estar a antecipar uma situação conflitual, a pessoa ainda assim se vai desfazendo em explicações e mais explicações;

- uma outra motivação para argumentar é a recriação, no sentido de ver o que acontece quando confrontamos, por vezes de uma forma radical, as teses dos outros. Neste caso não se trata de resolver um assunto nem de produzir uma identificação entre o que se diz e o que realmente se pensa, ou se é.

Conclui Hamplé: «estes quatro enquadramentos são todos legítimos, mas fazem pesar restrições diferentes em ambos os argumentadores» (2003: 445).

Quanto ao segundo nível, ou seja, o da coordenação de objectivos, o teórico concluiu que:

- muitos argumentadores – designados por Barbara O’Keefe como «os expressivos» – não colocam a questão da coordenação, tomando como função primeira da comunicação a possibilidade de se exprimirem;
- há também argumentadores que ligam os seus comportamentos argumentativos à outra pessoa, seja em termos competitivos ou erísticos (ganhar/perder), seja em termos cooperativos ou coalescentes (ganhar-ganhar). No primeiro caso cria-se uma lógica de exclusão, de agressividade e de hostilidade entre os participantes. No segundo, há uma tentativa de coordenar os objectivos de cada um para além das divergências com que se tem de viver;
- o enquadramento competição/cooperação entra também em acção quando os objectivos de resolver um assunto e o querer ter ascendência sobre o interlocutor se misturam, dando origem à necessidade de considerar se o que está em questão é de ordem substancial ou de ordem relacional, sendo que, neste último caso, o que verdadeiramente está em causa são identidades pessoais, estatutos e modos de sentir (maior intensidade emocional). De notar ainda que, para a argumentação progredir em direcção à substância do assunto em questão, há que despersonalizar os termos da interacção¹⁶.

¹⁶ É aliás esta interdependência do retórico e do argumentativo que explica as oscilações entre o *ad rem* e o *ad persona*: condensa-se frequentemente a pessoa, pondo-se desse modo em causa a própria *confiança* nos processos de identificação estabelecidos através da relação dialógica, quando os argumentos sobre o assunto não logram o reconhecimento que se considera exigível como acto de coerência e de responsabilidade face às assunções que vão sendo avançadas. Tal situação pode também ser retoricamente explorada relativamente a terceiros quando a falta de confiança na capacidade de progressão dialógica leva um dos interlocutores a colocar-se numa postura adversarial que visa a desautorização, a deslegitimação e, por conseguinte, a exclusão social do outro como não digno de ser levado em consideração. O problema teórico que aqui se coloca – e que remete para posições filosóficas de fundo e para acesas dissidências entre os teorizadores – é a de proceder a uma teorização da argumentação a partir de uma dissociação entre o *ad rem* e o *ad hominem*. Esta dissociação conduz a uma visão substancialista que tende a tratar os argumentos como «coisas» que possuem propriedades próprias, sendo que essas propriedades são de ordem lógica e não de ordem retórica. Pelo contrário, para quem se recusa considerar os argumentos fora do quadro de sociabilidade em que emergem, toda a análise dos «argumentos enquanto tal» conduz ao recalçamento da retórica e leva a olhar para a dimensão da persuasão como uma técnica adicional que visa fazer passar os argumentos, mas que nada tem a ver com a sua emergência. Esta é uma crítica várias vezes feitas por Michel Meyer para quem «em retórica, nunca existe *ad rem* puro» (2008: 109). Pelo nosso lado acrescentaríamos que a «despersonalização da argumentação» só propicia a sua progressão porque institui um quadro retórico centrado na obtenção de uma resposta cujo interesse leva os

Quanto ao terceiro nível, ou seja, o das conotações que os argumentadores têm do argumentar, ou as situação a que aplicam o rótulo «argumentação», são elas as seguintes:

- a presença de desacordo e de incompatibilidade de objectivos entre os participantes, independentemente do desfecho da interacção. Neste sentido a identificação de uma argumentação não se reporta, propriamente, ao uso de argumentos, mas a uma situação de oposição e de tensão;
- as probabilidades de considerar uma interacção como uma argumentação depende muito da sua intensidade: quanto mais intenso, explícito e gravoso é o desacordo, mais possibilidades tem de ser classificado como uma argumentação, acontecendo o inverso quanto mais mitigado é o desentendimento;
- a argumentação está assim ligada a uma componente emocional forte, a um tom de voz elevado e à irracionalidade, e não propriamente à oferta de razões. Está também associada a danos relacionais. Mais do que ser considerado como uma forma alternativa à violência, ela é muitas vezes vista como um primeiro passo para ela, sendo mesmo considerada como uma forma de violência verbal.

Face a estas observações, Hample concluiu que existe uma discrepância considerável entre uma visão ingénua da argumentação e uma visão erudita da mesma. Sintetiza este contraste no seguinte quadro:

Quadro 5: Principais contrastes sobre a forma de enquadrar a argumentação por parte de actores ingénuos e de eruditos da argumentação (Hample, 2003: 449)

Actores ingénuos	Eruditos da argumentação
Competição	Cooperação
Agressão	Assertividade
Descontrolo emocional	Oferta de razões
Violência	Pacifismo
Dominação	Resolução de assuntos
Punição pessoal	Satisfação pessoal
Danos relacionais	Aprofundamento relacional
Erística	Coalescente

participantes a elidirem ou evacuarem determinados níveis de problematicidade, nomeadamente, os que dizem respeito às relações de dominação que também estão subjacentes à interlocução.

9. Como é vista a argumentação na cultura portuguesa?

Especulações e hipóteses de trabalho

Em Portugal estão por realizar estudos empíricos como aqueles que apresentámos neste artigo, os quais, como deixámos explícito, remetem para a cultura americana.

Ainda que apenas baseado em impressões que se foram cimentando através da experiência docente, da investigação e em diversas acções de formação, acreditamos que uma investigação sobre a representação social da argumentação poderia levar a uma caracterização diferente daquela que foi apresentada tendo como referência o horizonte da cultura americana. Seria eventualmente pautada pela ambivalência e conduziria provavelmente a valorizar a argumentação em certos aspectos e a desvalorizá-la noutros¹⁷. Eis um quadro que, sem ter por base um estudo empírico que me parece ser importante realizar, julgo contudo sintetizar algumas das principais incidências da imagem generalizada da argumentação no quadro da ainda jovem cultura democrática portuguesa.

Quadro 6: A imagem da argumentação na cultura portuguesa

Razões que levam a valorizar a argumentação	Razões que levam a desvalorizar a argumentação
<ul style="list-style-type: none"> • é importante sabermos-nos exprimir e fazer compreender de uma forma estruturada o ponto de vista das nossas opiniões ou a razão de ser das nossas convicções e das acções delas decorrentes; 	<ul style="list-style-type: none"> • a eficácia de uma argumentação nunca está garantida;
<ul style="list-style-type: none"> • é importante perceber os pontos de vista dos outros a partir das razões que os motivam e que lhes servem de fundamento; 	<ul style="list-style-type: none"> • a argumentação corresponde sempre a pontos de vista e a perspectivas pessoais, comportando um elevado índice de subjectividade: ela não permite concluir de forma objectiva, nem tem meios de se impor como verdade;
<ul style="list-style-type: none"> • é importante que a adopção de certas posições e atitudes seja motivada por razões explanáveis, pois de outra forma dificilmente se poderiam tratar as pessoas como responsáveis e ligar os seus actos às determinações de uma ordem racional ou razoável; 	<ul style="list-style-type: none"> • a argumentação nem sempre permite saber-se ao certo se quem argumenta acredita realmente nos pontos de vista que defende, ou se apenas discorre conforme a sua conveniência e interesses: nesse sentido, a argumentação pode ser um refinado expediente interesseiro e hipócrita que, sob uma aparência racional, no fundo apenas visa manipular os outros;

¹⁷ Esta ambivalência está aliás espelhada no programa de filosofia do 11.º ano, cuja unidade inicial, intitulada «Racionalidade argumentativa e filosofia», se desdobra em três partes; «1. Argumentação e lógica formal», «2. Argumentação e retórica» e «3. Argumentação e filosofia». É de realçar a natureza desta ambivalência: por um lado, conota-se a argumentação com o discurso persuasivo, procurando valorizá-la como alternativa à violência e como essencial nas práticas de cidadania democrática; por outro, inicia-se a unidade temática pela lógica e pelos seus esquemas de inferencialidade necessária e relativamente aos quais é justificado falar em falácias. No entanto, quando se passa para o ponto da argumentação e da retórica, não é o plano comunicacional que é posto em relevo. Pelo contrário, e apesar da apologia que é feita do discurso argumentativo, foca-se a distinção entre persuasão e manipulação e acaba-se, muito platonicamente aliás, por subsumir a argumentação e a retórica a uma ética preconcebida pela filosofia, centrada no conhecimento e na verdade. Assim, pode ler-se no referido programa que, como corolário do percurso desta unidade temática, é visado o «reconhecimento de que toda a argumentação filosoficamente aceitável deve ser regulada pela procura da verdade, tendo por finalidade o efectivo conhecimento da realidade». São também esclarecedores o conjunto de conceitos específicos que devem ser destacados nesta unidade programática: *sofista, filósofo, verdade, bem e ser*.

<ul style="list-style-type: none"> • é importante para o exercício de uma cidadania esclarecida, que não tema discutir nem tenha medo das controvérsias; 	<ul style="list-style-type: none"> • é relevante as pessoas terem o direito de argumentar e poderem apresentar os seus argumentos, mas, em termos práticos, o poder da argumentação revela-se a maior parte das vezes inconsequente;
<ul style="list-style-type: none"> • é importante porque representa uma forma de interação social que é simultaneamente arma de acção no que diz respeito à salvaguarda dos nossos interesses pessoais e à defesa e afirmação dos nossos direitos individuais e colectivos; 	<ul style="list-style-type: none"> • a argumentação só mostra que estamos perante assuntos polémicos e controversos para os quais, no fundo, não há verdadeiras soluções; é uma forma de «mandar vir» com os outros;
<ul style="list-style-type: none"> • é importante porque promove a acuidade do pensar crítico, suscita amplidão mental na formulação de problemáticas (que deve atender sempre a uma multiplicidade de pontos de vista diferentes) e acentua a dimensão estratégica do pensamento e de cada perspectiva por ele veiculada; 	<ul style="list-style-type: none"> • a argumentação pode ser importante, mas só a demonstração permite alcançar a certeza que verdadeiramente convence;
<ul style="list-style-type: none"> • é importante porque é uma via de lidar com as diferenças, os conflitos e as divergências de uma forma civilizada, através da negociação dialógica e não através da violência física; nesse sentido está associada a uma sociedade de direito; 	<ul style="list-style-type: none"> • a argumentação permite exprimir pontos de vista e expor ideias, mas não tem meios de provar quem tem, de facto, razão;
<ul style="list-style-type: none"> • é importante porque salvaguarda socialmente o direito à diferença e fomenta o espírito de tolerância e a abertura ao pluralismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • as argumentações não passam de hipóteses: levantam cenários de pensamento, mas nunca conseguem mostrar com objectividade que correspondem à realidade.

De acordo com a caracterização sugerida neste quadro, a valorização positiva da argumentação remete, sobretudo, para a sua importância do ponto de vista pessoal e de cidadania. É pois, de uma perspectiva prática, política e sociológica que ela é considerada. Nela a racionalidade está essencialmente ligada à noção de justiça, adquirindo o argumentar um valor sócio-simbólico que a liga a valores democráticos como o pluralismo, a não-violência, a liberdade e o direito às opiniões. Reconhece-se, por outro lado, que a comunicação persuasiva não é «um pecado», mas uma condição, e até um imperativo.

No entanto, e para isso remetem os motivos da sua desvalorização, a visão da argumentação como arte prática contrasta com exigências teóricas como a objectividade, a verdade, a eficácia e a certeza, as quais, por sua vez, erigem em autoridade o conhecimento dito científico. Neste sentido, elas fazem eco da oposição perelmaniana entre a argumentação e a demonstração, mas, ao contrário de Perelman (essencialmente preocupado com a dimensão prática do pensamento), conotam a primeira como parente pobre da segunda. Esta subsunção do argumentativo a critérios epistemológicos é, assim nos parece, sintoma da permanência de uma certa nostalgia do absoluto e da persistência do par absoluto/relativo como organizador dos nossos esquemas mentais.

A nosso ver, esta oposição pode alterar-se caso não pensemos o absoluto e o relativo como critérios epistemológicos mas, antes, como pólos de exigência humana que derivam das ênfases que, na inevitável dialéctica dos planos formal e pragmático que atravessam a

vida dos homens, tendem a colocar a tónica na orgânica das estruturas ou, pelo contrário, a acentuar a dimensão do uso e da prática. No primeiro caso, tendem a idealizar-se os «funcionamentos» e a constituí-los como fonte de normatividade ela própria não sujeita a questionamento e, portanto, como autoridade¹⁸. No segundo, tende a desenvolver-se uma racionalidade comparativa que não se apoia numa lógica binária, regida pelo formalismo dos princípios da contradição e do terceiro excluído, mas por critérios de gradação cujos limites permanecem indefinidos mas, nem por isso, insusceptíveis de tematização ou ausentes na nossa vida prática. Em ambos estão sempre em jogo manobras de nuclearização e de marginalização que fazem parte da organização do poder e da presença da autoridade que decorre da sociabilidade da linguagem, ainda que, como notou Hariman, a sociabilidade tenda a ser uma «característica contestada na nossa tradição intelectual. Somos pensadores sociais e suprimimos este facto» (1999: 41).

Atendendo a que a forma como os actores sociais encaram a argumentação e o argumentar se reflecte nas suas práticas argumentativas, esperamos com o percurso aqui apresentado ter contribuído para o debate e a reflexão sobre o entendimento do que sejam as «competências argumentativas» – artes de reclassificação? –, os aspectos que devem ser considerados como nucleares numa didáctica da argumentação (a começar pela transformação da noção de argumentação e da visão do argumentar que cada um espontaneamente tem) e as características daquilo que poderíamos designar como «literacia retórico-argumentativa», essencial para esta arte prática em que o argumentar consiste.

Bibliografia

- Amossy, Ruth (1991). *Les Idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Nathan: Paris.
- Amossy, Ruth (2006). *L'Argumentation dans le discours*, Paris: Armand Colin.
- Angenot, Marc (2008). *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Paris: Mille et une nuits.
- Benoit, P. J. (1992). 'Characteristics of Arguing from a Social Actor's Perspective', in Benoit, W. L., Hample, D., Benoit, P. J. (eds.), *Readings on Argumentation*, Berlin/New York: Foris Publications.
- Bourdieu, Pierre (1982). *O que Falar Quer Dizer*, Lisboa: Difel.
- Brockriede, W. (1972). 'Arguers as Lovers', in *Philosophy and Rhetoric*, 5, 1-11.
- Crosswhite, J. (1996). *The Rethoric of Reason. Writing and the Attractions of Argument*, The University of Wisconsin Press.
- Cunha, T. C., Sousa, A. (2005). 'A racionalidade retórica', in Fidalgo, A., Ramos, F., Oliveira, J. P., Mealha, Ó, *Livro de Actas do 4.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4.º SOPCOM*, Aveiro: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 1834-1835.
- Czubaroff, J., (2007). 'Justice and argument: toward development of a dialogical argumentation theory', in *Argumentation and Advocacy*, Summer.
- Doury, M. (1997). *Le Débat immobile. L'argumentation dans le débat médiatique sur les parascience*, Editions Kimé.
- Eemeren, Frans H. van, Grootendorst, Rob Henkemans, Francisca Snoek (2002). *Argumentation. Analysis, Evaluation, Presentation*, London: LEA Publishers.
- Fisher, Walter R. (1999). 'Narration as a Human Communication Paradigm. The Case of Public Moral Argument', in Lucaites, John L., Condit, Celeste M., Caudill, S. (orgs.), *Contemporary Rhetorical Theory*, New York/London: The Guilford Press.
- Fisher, Walter R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*, Columbia: University of South Carolina Press.

¹⁸ Nota Bourdieu que «a formalização produz, inseparavelmente, a ilusão da sistematicidade e, através dela e do corte entre a linguagem especializada e a linguagem comum que opera, a ilusão da autonomia do sistema» (1982: 160).

- Gilbert, Michael A. (1997). *Coalescent Argumentation*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associate Publishers.
- Golder, C., Favart, M. (2006). 'Argumenter c'est difficile... Oui, mais pourquoi?. Approche psycholinguistique de la production argumentative en situation écrite', *Revue de didactologie des langues-cultures et lexicoturologie*, 2006/1, n.º 141, 187-209.
- Golder, C., Pouit, D., 'Quelles situations pour apprendre à argumenter?', in http://www.afef.org/pj/golder_1998.pdf
- Goodwin, Jean (2002). 'Designing Issues', in F. H. Eemeren e P. Houtlousser (eds.) *Dialectic and Rhetoric. The Warp and Woof Argumentation Analysis*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Goodwin, Jean (2003). 'Students' Perspectives on Debate Exercises in Content Area Classes', *Communication Education*, vol. 52, n.º 2, 157-163.
- Goodwin, Jean (2005a). 'What does Arguing look Like?', *Informal Logic* 25, 79-93.
- Goodwin, Jean (2005b). 'What if arguing is central?', in *Invited talk at the Davis Colloquium in honor of Jonathan Z. Smith*, University of California-Davis, February.
- Grize, J.-B. (1992). 'Logique naturelle et représentations sociales'. Trata-se de uma comunicação apresentada à *1st International Conference on Social Representations*, Ravello, Italy. Disponível em http://www.psr.jku.at/PSR1993/2_1993Grize.pdf
- Grize, J.-B. (1996). *Logique naturelle & communications*, Paris: P.U.F.,
- Hample, D. (1992). 'A Third Perspective on Argument', in Benoit, W. L., Hample, D., Benoit, P. J. (eds.), *Readings on Argumentation*, Berlin/New York: Foris Publications.
- Hample, D., «Arguing Skill» in GREEN, J. O., BURLESON, B. R., 2003, *Handbook of Communication and Social Skills*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey/London.
- Hample, D. (2005). *Arguing. Exchanging reasons face to face*, New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hariman, R. (1999). 'Status, Marginality and Rhetorical Theory', in Lucaites, John L., Condit, Celeste M., Caudill, S. (orgs.), *Contemporary Rhetorical Theory*, New York/London: The Guilford Press.
- Jackson, Sally, & Jacobs, Scott (1980). 'Structure of Conversational Argument: Pragmatic Bases for the Enthymeme', in *The Quarterly Journal of Speech*, LXVI.
- Johnson, R. H. & Blair, J. A. (2005). *Logical Self-Defense*, NY: Idebate Press.
- Johnstone Jr, H. (1992). 'Algumas reflexões sobre argumentação', in *Caderno de Filosofias*, n.º 5 (dedicado ao tema *Argumentação, Retórica, Racionalidades*), Coimbra.
- Kerbrat-Orecchioni, C., (2002). 'Rhétorique et interaction', in Koren, Roselyne E Amossy, Ruth (orgs.), *Après Perelman: quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?*, L'Harmattan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le Discours en interaction*, Paris: Armand Colin.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.
- Makau, J. M., Marty, D. L. (2001). *Cooperative argumentation: A model for deliberative community*, New York: St. Martin's Press.
- Martins, Moisés de Lemos (2002). *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Meyer, M. (2008). *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Paris: Fayard.
- O'Keefe, D. J. (1977). 'Two concepts of argument', in *Journal of the American Forensic Association*, 13.
- Perelman, Ch. (1968). *Droit, morale et philosophie*, Paris: L.G.D.J., Bibliothèque de Philosophie du Droit, vol. VIII., 19-20.
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1952). *Rhétorique et Philosophie. Pour une théorie de l'argumentation en philosophie*, Paris: P.U.F.
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1988). *Traité de l'argumentation*, Bruxelles: Éd. de L'Université de Bruxelles.
- Plantin, C. (2005). *L'Argumentation*, Paris: P.U.F.,
- Plantin, Chr. (2003). 'Pensar el debate', in *Signos* 37 55, Valparaiso, Chili: Universidad Católica de Valparaiso.
- Tannen, D. (1998). *The Argument Culture: Stopping America's War of Words*, Ballantine Books.
- Wenzel, J. W. (2006). 'Three perspectives on argument: Rhetoric, dialectic, logic', in Trapp, R., Schuets, J. (eds.), *Perspectives on argumentation. Essays in Honor of Wayne Brockriede*, New York: IdebatePress.
- Willard, C. A. (1992). 'On the Utility of Descriptive Diagrams for the Analysis and Criticism of Arguments', in Benoit, W. L., Hample, D., Benoit, P. J. (eds.), *Readings on argumentation*, Berlin/New York: Foris Publications.
- Willard, C. A. (1983). *Argumentation and the Social Grounds of Knowledge*, Alabama: The University of Alabama Press.

A argumentação não tem função*

Jean Goodwin**

Resumo: Douglas Walton tem tido razão em chamar-nos a atenção para os aspectos pragmáticos da argumentação. Contudo, insistiu também que as argumentações devem ser compreendidas e avaliadas considerando a função que desempenham; e, disto, discordo. As argumentações não têm uma função determinável no sentido proposto por Walton e, mesmo que tivessem, não poderíamos fundar as normas da prática argumentativa nessa função. Como alternativa a uma teoria funcional da pragmática argumentativa, proponho uma perspectiva *design*, a qual se concentra na forma como os participantes estrategicamente subsumem e impõem normas sobre eles próprios de modo a conferirem força aos seus argumentos.

Palavras-chave: argumento; argumentação; avaliação dos argumentos; lógica informal; Douglas Walton; funcionalismo; diálogo; dialéctica; pragmática.

1. Introdução

Durante os últimos vinte anos, Douglas Walton tem liderado a via para o estudo pragmático da argumentação. Ao longo do seu extenso corpo de trabalho tem-nos incitado a olhar para argumentações concretas, insistindo que a avaliação de um argumento como bom, ou não, apenas pode ser feito no contexto do seu mundo real. Procurou que reconheçêssemos que um argumentador elabora uma argumentação com um propósito – e, frequentemente, por ser obrigado a tratar de um assunto entre si e os outros; que as suas obrigações, a qualquer momento, dependem de uma forma decisiva daquilo que ele e os outros disseram anteriormente; que, à medida que a conversa argumentativa prossegue, a sua argumentação se ramifica frequentemente para além do simples par premissa/

* Artigo originalmente publicado em 2007 com o título «Argument Has No Function» in *Informal Logic*, vol. 27, n.º 1, pp. 69-90.

** Professora da Iowa State University.

conclusão, originando um padrão mais complexo; que a dimensão situada e a complexidade da argumentação deixa legitimamente espaço para o argumentador operar escolhas estratégicas no desenho daquilo que está a fazer. Walton lembra-nos também de que o nosso trabalho enquanto teóricos é sermos cuidadosos na organização e na sistematização de padrões quanto às conversas argumentativas (estratégias, esquemas, actos de fala, etc.) e quanto à avaliação da sua qualidade.

Esta abordagem pragmática trouxe novas questões para a teoria. Que tipo de história devemos contar sobre a relação entre uma argumentação e o seu contexto? Como é que devemos conceptualizar ou modelar o contexto? Quais são os seus aspectos mais relevantes? Quais são as normas através das quais as argumentações-em-contexto devem ser avaliadas?

Considere-se isto como um exemplo – um exemplo que ocasionalmente utilizarei como um instrumento de teste neste artigo. É largamente reconhecido, tanto pelos teóricos como pelos praticantes da argumentação que, em certos contextos, alguns argumentadores têm o ónus da prova: a obrigação de produzirem argumentos de uma certa qualidade. Por exemplo, em certos momentos, o argumentador é obrigado a responder a objecções de certo tipo. Nessa situação, para serem bons, os argumentos devem (entre outras coisas) corresponder às obrigações dadas pelo contexto. Por conseguinte, é preciso perguntar: de onde vêm essas obrigações de prova? Quais as características do contexto que as fazem emergir? Parece evidente que a conversa prévia, mas não a fase da lua, é na maior parte das vezes relevante para estabelecer o ónus da prova. Mas porquê? E que aspectos da conversa prévia? O contexto é importante. Mas uma teoria pragmática da argumentação deve fornecer uma explicação quanto ao modo como, pelo menos em certos contextos específicos, o ónus da prova é de facto atribuído.

Também neste aspecto Walton liderou o caminho. Elaborou aquilo a que irei designar como uma *tese funcional*, propondo que a característica mais importante do contexto de uma argumentação é a função social desempenhada pela conversa envolvente. Neste artigo defendo que as teses funcionais nos desviam do caminho. Os argumentos são, sem dúvida, úteis. Mas não foi ainda demonstrado que a argumentação tenha qualquer função, no sentido específico que aqui estou a usar; e, mesmo que tenha uma função, não poderíamos derivar normas desse facto. É necessário pararmos com as teses funcionais e procurarmos outros caminhos para conceptualizar o contexto. No final deste artigo proponho uma tal alternativa.

2. Teses funcionais: o quê, quem, porquê

Provavelmente todos concordarão que, num sentido lato, a argumentação é funcional. As pessoas não estão malucas quando produzem argumentos. Genericamente, tentam alcançar algo e esperam que os seus argumentos façam a diferença. Todo o discurso é funcional neste sentido (e.g., Sanders, 2005), e o discurso argumentativo não é excepção. Para além do mais, muitos de nós pensam que uma boa argumentação é necessária para que a espécie humana floresça e, mesmo, sobreviva. Por conseguinte, podemos dizer que a argumentação desempenha uma função vital.

Subscrovo fortemente a funcionalidade (propósito, utilidade, valor, eficácia, dignidade) da argumentação neste sentido alargado. O funcionalismo que me levanta objecções é, pelo contrário, um modo de construção teórica – um modo específico de modelizar a funcionalidade geral da argumentação. Para efeitos do presente artigo, uma *tese funcional* explícita assenta nas seguintes asserções complexas:

- (a) o contexto de uma argumentação deve ser concebida como uma actividade conjunta¹;
- (b) essa actividade conjunta tem por função obter um bem social;
- (c) as normas da argumentação incluem aquelas regras (princípios, valores, padrões, etc.) que uma argumentação deve seguir (estar à altura, instanciar, ir ao encontro de) para que a actividade conjunta em que está inserida possa alcançar a sua função.

Douglas Walton tem sido um dos mais proeminentes teóricos a afirmar a tese funcional, como nos relembra a pequena resenha da sua teoria que se segue.

(a) As argumentações, para Walton, ocorrem em «contextos padrão» (1995, 98) fornecidos por «actividades conjuntas» (1998, 29) chamadas *diálogos*. Tal como ele o define,

um diálogo é uma moldura convencionalizada de uma actividade orientada para uma finalidade na qual dois participantes interagem através de turnos em que realizam actos de fala. [...] Os vários actos de fala estão ligados numa sequência que tem um propósito e uma direcção à medida que o diálogo avança. O propósito é determinado pela finalidade do diálogo enquanto tipo de actividade social reconhecido. (1995, 98; ver também, e.g. 2006, 2; 1998, 29)

Por conseguinte, um diálogo fornece uma moldura ou uma estrutura partilhada, mutuamente reconhecida, no interior da qual cada uma das actividades individuais dos argumentadores ocorre. Como se sabe, Walton considera vários tipos de diálogo; uma lista-padrão inclui diálogos de persuasão, negociações, deliberações, investigações, diálogos de procura de informação e querelas (e.g. 1998) mas, noutros locais, chega a mencionar onze tipos (1992, 95) com divisões adicionais em possíveis subtipos.

(b) Os participantes num diálogo têm os seus próprios objectivos individuais, mas estes, insiste Walton, devem ser distinguidos da finalidade colectiva que define o próprio diálogo (Walton & Krabbe, 1995, 67; Walton, 1995, 101). «O que é importante» para a teoria da argumentação, diz ele, «não é o propósito particular do argumentador, mas o propósito do diálogo como um todo» (1995, 271). O propósito colectivo, a finalidade

¹ Dito de uma forma grosseira: por “actividade conjunta” entendo aquela em que os participantes reconhecem mutuamente que os seus esforços individuais são para o bem de uma actividade que eles partilham. Um tango é uma actividade conjunta; uma guerra, não.

ou o objectivo de um certo tipo de diálogo é tomar consciência de um estado de coisas reconhecidamente valioso partilhado pelos participantes. Ou seja, um bem social. Um diálogo de persuasão visa resolver ou clarificar assuntos; uma investigação procura provar ou invalidar uma hipótese; uma negociação tem o objectivo de um entendimento razoável com que as partes possam viver; a deliberação procura decidir sobre o melhor curso de acção a tomar (2006, 183). Até mesmo a querela realiza um bem social. Os participantes individuais podem querer magoar-se um ao outro, mas o diálogo pode «revelar a base mais funda do conflito» (2006, 183) na esperança de que, a partir do momento em que os «ressentimentos ocultos» sejam «explicitamente expostos, reconhecidos e considerados», a «continuação da relação pessoal» se afigure possível. «Durante uma boa querela, os participantes “compõem-se”, [...] jurando ser futuramente mais atentos ou sensíveis sobre esse assunto em particular» (1995, 109). A querela, na perspectiva de Walton, desempenha, pois, uma «função catártica» (2006, 190).

(c) Um diálogo proporciona uma moldura normativa para os argumentos e Walton deriva normas do objectivo colectivo do diálogo. Com efeito, Walton argumenta que é a força normativa fornecida pela orientação finalizada do diálogo que diferencia a sua abordagem da dialéctica formal de Hamblin e outros. Tais jogos dialógicos, apesar de interessantes, falham na modelação do discurso argumentativo na vida real porque não são «motivados» pelos propósitos que os diálogos concretos pretendem alcançar. É o objectivo colectivo da troca que, explica Walton, de todas as possibilidades que os sistemas formais oferecem, nos permite destacar as exactas normas dialécticas que lhe são inerentes (1995, 8).

De que forma o objectivo colectivo do diálogo determina as normas que lhe são inerentes? De uma forma geral, as normas da conversa argumentativa emergem porque os participantes no diálogo devem cooperar para alcançar o objectivo colectivo. Em vários dos seus trabalhos, Walton aplica este princípio geral a uma variedade de questões específicas no interior da teoria da argumentação. Por exemplo, as *regras dialécticas* de procedimento são pura e simplesmente aquelas que «garantem, ou pelo menos facilitam, alcançar o objectivo [de um determinado diálogo]» (Walton & Krabbe, 1995, 66). A *avaliação dos argumentos* depende do objectivo colectivo do diálogo: dizer que um argumento é bom «no sentido pragmático ou funcional [...] significa que o argumento é bom ou útil quanto ao objectivo do diálogo» (1998, 43). Às *falácias* é também dada uma explicação “funcional”: uma falácia é cometida quando um esquema argumentativo é usado «de uma maneira que engana» o diálogo, «bloqueando ou subvertendo» a sua finalidade (1995, 22-23). Uma argumentação tem uma estrutura *ligada*, por oposição a uma estrutura *convergente* se todas as suas premissas devem «funcionar conjuntamente» de modo a alcançarem o propósito da argumentação no contexto do diálogo (1996a, 176-77). A *relevância* é estabelecida quando um argumento é local ou globalmente apropriado para alcançar o objectivo do diálogo; a *irrelevância*, quando um argumento é «improdutivo» para esse objectivo (2006, 272). Ou considere-se, finalmente, a derivação do ónus da prova de Walton. Comenta ele:

O conceito de obrigação aplica-se a todos os tipos de diálogo. A obrigação é a função que o participante deve desempenhar, de acordo com as regras do diálogo, de modo a preencher o seu papel no diálogo. O ónus da prova é uma subcategoria da obrigação. [...] O ónus da prova é uma importante e útil ideia onde uma conclusão resolutive sobre um assunto disputado através do apelo a evidências (conhecimento) não é praticável ou possível. O problema, em tal caso, é que a argumentação poderia prosseguir, e prosseguir, sem nunca chegar a uma resolução. O ónus da prova é uma solução prática para este problema e funciona através do estabelecimento de um certo peso de força da argumentação como suficiente para provar (ou desaprovar) a contenção e, por conseguinte, para fechar o diálogo, libertando-o de argumentação adicional. (1996b, 24)

Em síntese, Walton avança com aquilo que ele próprio chama «uma visão funcional da argumentação» (1992, xii), (a) localizando as argumentações no contexto de tipos específicos de diálogo; (b) estes diálogos têm por objectivo alcançar bens sociais específicos, (c) bens sociais esses que fundam normas contextuais dependentes para as argumentações.

Walton não está sozinho quando apresenta a sua tese funcional. Tem, visivelmente, a companhia dos pragma-dialécticos. Como se sabe, eles propõem (a) que uma argumentação deve ser vista «como parte de uma discussão crítica». Uma discussão crítica (b) é uma actividade verbal «cujo objectivo é resolver uma diferença de opinião». É regulada (c) por um «procedimento dialéctico válido», no qual a validade

depende de quão eficiente e eficaz se é ao avançar na resolução de um desacordo. [...] Um procedimento dialéctico válido torna possível determinar se um discurso argumentativo, tal como ele é conduzido, pode ser um instrumento na resolução de uma diferença de opinião.

Por conseguinte, numa espécie de fórmula abreviada, dizem: «a argumentação tem a função geral de lidar com a resolução de desacordos» (van Eemeren *et al.*, 1996, pp. 278, 280, 278, 277)².

Ralph Johnson é outro que tal: «para compreendermos o produto a que chamamos argumentação» escreve ele (a) «é necessário situá-lo no interior do seu contexto próprio: *a prática da argumentação*». Em vez do diálogo ou da discussão crítica, a prática da argumentação não é um acontecimento (ou um processo) específico de troca de argumentos; ao invés, nos termos que aqui uso, a prática da argumentação é um processo conjunto no seu nível mais geral. É, nas palavras de Johnson, a «actividade sociocultural», largamente reconhecida e socialmente instituída, de troca de argumentos, a «compreensão partilhada» daquilo que torna inteligíveis acontecimentos específicos. Para

² Os itens funcionais são geralmente compostos por outros itens funcionais e contribuem eles mesmos para funções maiores, tal como a mitocôndria contribui para as células que contribuem para os órgãos que contribuem para o florescimento do organismo. Mas é pouco rigoroso falar da «argumentação como tendo a função de resolver disputas», uma vez que, quando muito, os argumentos – com muita outra conversa à mistura – contribuem para uma actividade conjunta e é essa actividade conjunta que tem essa função. Os pragma-dialécticos são claros quanto a isto; outros funcionalistas não o são. Apesar disso, a conversa segundo a qual a *argumentação* tem a função de resolver desacordos (ou outro propósito), deixando de lado a actividade conjunta, pode servir como uma fórmula abreviada conveniente e utilizá-la-ei ocasionalmente aqui.

além do mais, a prática da argumentação (b) alcança determinados objectivos que lhe são «internos», nomeadamente: «um aumento de racionalidade e especificamente uma compreensão mais profunda e/ou ser racionalmente persuadido e/ou aproximar-se de uma posição aceitável». Finalmente (c) «um bom argumento é aquele que realiza o seu propósito», indo ao encontro dos requisitos que Johnson estabelece como necessários para alcançar esses bens internos (2000, 154, 155, 181).

Outros teóricos, ainda que não articulando teses totalmente funcionais, usam uma linguagem que faz eco de uma ou mais das asserções (a), (b) e (c). Tal sugere que subscrevem o funcionalismo ou, pelo menos, tendem para essa direcção. De entre os sinais que podem indicar uma tese funcional implícita estão:

- (a) conversa do género: *Nomear a actividade conjunta no interior da qual se diz que as argumentações ocorrem*. Muitos teóricos começam por teorizar o contexto de uma argumentação concebendo o contexto «como um todo», assumindo uma abordagem de cima para baixo consonante com (a). Para estes teóricos o mais interessante numa argumentação é que ela ocorre no contexto de _____ (inserir um substantivo). Por exemplo, Freeman defende que a «*situação dialéctica básica* pode servir como modelo da argumentação» (1991, 20). Tal forma de baptizar o contexto sugere que o teórico se estará a inclinar para uma tese funcional.
- (b) conversa do género: *Usar a linguagem-propósito sem proponente*. Alguns teóricos atribuem aspirações, objectivos, finalidades, propósitos (etc.), não às pessoas que usam os argumentos, mas à actividade conjunta ou à própria argumentação. Michael Gilbert, por exemplo, que é bastante preciso quando se refere aos objectivos dos *argumentadores*, cai ocasionalmente numa tal linguagem, afirmando que «*a aspiração da argumentação coalescente* é chegar a um acordo entre dois argumentadores baseado no máximo de formas possíveis de conjunção das suas posições» (1997, 70). Do mesmo modo, Trudy Govier nota que «o propósito de uma troca argumentativa é comunicar informação, convicções e opiniões [etc.]» (1987, 149). Como Jon Elster (1982) observou, «os pensadores funcionalistas usam geralmente a voz passiva»; quando se diz que uma actividade argumentativa aspira a qualquer coisa, uma tese funcional estará provavelmente a espreitar.
- (c) conversa do género: *Invocar uma obrigação de cooperar*. Pode ser afirmado que uma função da argumentação é a de regular o comportamento dos argumentadores individuais através da sua alegada obrigação de cooperarem na actividade conjunta, de modo a realizá-la; a cooperação é a cola que junta uma função empírica a uma norma de argumentação. Walton invoca frequentemente, a este respeito, o nome de Grice, citando o «Princípio de Cooperação» (e.g., 1998, 5; 1996a, 23; 1995, 255; 1992, 84) e outros teóricos fazem o mesmo (e.g., Govier, 1987, 156)³. As invocações da obrigação de cooperar podem ser vistas como sinais de uma possível tese funcional.

³ Aquilo que Grice realmente quis dizer está fora do alcance deste artigo, embora se deva notar que se pode seguir a explicação griceana da conversa argumentativa pragmática sem afirmar uma obrigação de cooperar; ver Kauffeld, 2002a.

Dada a sua aparente popularidade, temos de conceder que as teses funcionais têm a sua atractividade. Em primeiro lugar, uma abordagem funcional resolve rapidamente muitos problemas na teoria. Em vez de se elaborar uma teoria do contexto pouco a pouco, de se destacar que aspectos do contexto são importantes para determinados aspectos da argumentação e porquê, uma tese funcional concebe o contexto global da argumentação como uma *gestalt* ou um organismo; apenas depois terá de trabalhar de cima para baixo para lidar com detalhes desarrumados. Em segundo lugar, as teses funcionais ressoam bem na apologetica que usamos para defendermos a legitimidade do nosso empreendimento. Para persuadir (digamos) os estudantes e os administradores sobre a importância de um curso de argumentação, gostamos de proclamar quão útil – na realidade, vital – ele é para alcançar todo o tipo de objectivos importantes. (E, como disse anteriormente, estamos certos.) Finalmente, é realmente fácil ter uma conversa funcional. É um vocabulário que parece estar aí à mão quando queremos discutir a vida social.

De facto, o vocabulário *está* aí à mão. Estamos longe de ser os primeiros a adoptá-lo. As tentativas iniciais para explicar a actividade social em termos que correspondem aos padrões da escolaridade moderna adoptou uma perspectiva funcionalista. Por volta dos anos 1950 e 1960, contudo, o inicial funcionalismo da sociologia e da antropologia foi submetido a uma intensa crítica e, nos finais de 1960, ficou, pelo menos temporariamente, defunto⁴. No que se segue, retomo muitas das questões levantadas nesse debate para argumentar que também nós deveríamos abandonar as teses funcionais ingénuas.

Há problemas com cada uma das três asserções que compõem as teses funcionais. Começamos com (a). Pessoalmente, tenho aquilo a que se podem chamar dúvidas ontológicas sobre a alegada actividade conjunta no interior da qual se diz que os argumentos são usados. As argumentações são coisas do dia-a-dia; temos intimidade com elas. Por isso parece-me estranho explicá-las por referência a instituições sociais abstractas, algumas das quais nem sequer têm nome na linguagem comum (ver também a crítica de Dore (1967) sobre a tendência de tratar as «instituições [...] como unidades últimas»). Além do mais, o lance em (a) parece-se suspeitamente com a assunção da conclusão: em vez de abrir caminho para teorias do contexto cada vez mais sofisticadas, o teórico acha que tudo aquilo que precisa de saber sobre o contexto da argumentação já está implícito na concepção de actividade conjunta. Isto é teoria sem lágrimas.

Não cabe no âmbito deste artigo, contudo, questionar as condições para dizer que uma instituição – aquilo que Durkheim chamou «facto social» – realmente existe. Por conseguinte, vou centrar aqui a minha objecção nos lances (b) e (c) da tese funcional. No que se segue, argumentarei que não foi mostrado que as (supostas) actividades conjuntas no interior das quais as argumentações ocorrem possuam as funções assinaladas (anti-(b)). E, mesmo que tais funções existam, isso não é suficiente para justificar normas específicas de argumentação (anti-(c)). Mas, uma vez que há uma outra via de conceptualizar o contexto – sem ter de se subscrever uma tese funcional –, concluirei que isso não é um problema.

⁴ A controvérsia está bem compilada em Domerath & Paterson (1967) e recenseada por Abrahamson (1978) e Baert (1998).

3. Ainda está para se mostrar que a argumentação tem uma função

3.1. Onde está a evidência?

No lance (b), teóricos que, como Walton, formulam teses funcionais, afirmam que as actividades conjuntas no interior das quais as argumentações estão inseridas desempenham funções específicas. Dizer que algo desempenha uma função é dizer que isso normalmente ou quase sempre *faz* alguma coisa, que isso tem *consequências*, em particular consequências *sociais úteis*. Podemos-nos servir de Robert Merton, um dos mais sofisticados sociólogos funcionalistas, para uma definição mais precisa: «As *funções* são aquelas consequências observáveis [de uma instituição social] que produzem a adaptação ou o ajustamento de um dado sistema [social]» (1957, 51). Portanto, para Walton os diálogos argumentativos «ajustam» o nosso sistema social através da promoção de um consenso racional, entendimento mútuo, decisões consistentes e relações sólidas. Outros teóricos referidos anteriormente postulam algo como a «resolução racional de uma disputa» como sendo a (ou uma) função da argumentação; por conseguinte, parecem pensar que o consenso baseado na razão é a consequência normal de algumas actividades argumentativas.

A minha questão, portanto, é a seguinte: como é que estes teóricos sabem que a actividade conjunta produz, de facto, consequências sociais úteis como estas? Onde está a sua evidência? Não deveria ser fácil, ou pelo menos possível, mostrar um caso significativo no qual a actividade conjunta tenha promovido entendimento mútuo, consenso racional e por aí em diante? Ou, alternativamente, apresentar algumas estatísticas que sugerissem a correlação entre um aumento da conversa argumentativa numa dada sociedade e o aumento do entendimento mútuo (etc.)?

Infelizmente, nenhuma prova do género está a ser produzida. Bem pelo contrário: o lance (b) ocorre tipicamente no próprio começo da teorização; os teóricos parecem tratá-lo como tão óbvio que dispensa defesa (ou isso, ou é uma questão de estipulação – um aspecto a que voltarei mais adiante no ponto 3.4.).

A análise funcional inicial na sociologia afundou-se em parte por causa de tais críticas. Até o próprio Merton lamentou o facto de os sociólogos funcionalistas «normalmente não avançarem através de procedimentos operacionais inteligíveis, [e] não reunirem sistematicamente os tipos de dados necessários» (1957, 49). Outros queixaram-se de que as funções eram estabelecidas «intuitivamente pela estrutura da linguagem do observador, ou assumidos como sendo naturais» (Davis, 1967, 387, citando Buckley, «Structural-Functional Analysis in Modern Sociology»).

A ausência de prova pode ser perdoada. Pelo menos algumas das proclamadas funções da argumentação eram plausíveis e, se não tivéssemos razões para acreditar que estavam erradas, podíamos continuar a aceitá-las como as melhores abordagens actualmente disponíveis acerca daquilo que as actividades argumentativas conjuntas fazem. Mas temos indícios de outras possibilidades ou podemos, pelo menos, imaginar algumas. Considerem-se três fontes de evidência: os estudos sociológicos, a experiência comum e a especulação.

3.2. Algumas outras consequências da argumentação

(1) A argumentação é funcional, mas de modos estranhos. Há um conjunto de estudos empíricos que examinam a função das actividades argumentativas, sugerindo várias possibilidades. Deborah Schiffrin, por exemplo, no seu inicial «Jewish Argument as Sociability» (1984), fornece evidências de que a argumentação pode ser uma actividade na qual as pessoas se envolvem para o seu próprio bem e para manterem as suas relações, não para resolverem assuntos substantivos. O estudo de Gary Fine (2001) sobre os debates no ensino secundário defende a ideia de que a actividade argumentativa permite a adolescentes brilhantes fazerem experiências com a linha entre o comportamento aceitável e o comportamento inaceitável, ao engendrarem, por exemplo, argumentos que são ultrajantes mas (no quadro das regras locais) válidos.

Infelizmente, nenhuma destas funções documentadas está entre aquelas que até agora os teóricos propuseram, nem parece ser útil para produzir o tipo de normas que os teóricos procuram produzir no lance (c) da tese funcional.

(2) A argumentação é disfuncional. Viremo-nos, pois, para a experiência comum. A consequência mais saliente das actividades conjuntas que envolvem argumentos é a de fazer os participantes perderem a cabeça: esta é, pelo menos, a visão comum e largamente subscrita sobre a função da argumentação. É fácil extrair esta visão dos estudantes (Goodwin, 2005b) – com a qual estou certa de que a maior parte dos meus leitores concordará. De facto, a conexão entre «argumentação» e a «guerra» pode basear-se na nossa própria linguagem, com as suas metáforas convencionais como «atacar» e «defender» posições (assim, Lokoff & Johnson, 1980; ver também as capas de vários textos de argumentação). E até uma linguista como Deborah Tannen procede como se os aspectos da «argumentação» na «cultura da argumentação» levassem inevitavelmente a confrontações e lutas (1998).

Mas, se a crescente hostilidade é o mais saliente resultado das actividades conjuntas em que as argumentações aparecem, então estas actividades não são tão funcionais quanto *disfuncionais*, *diminuindo* a «adaptação ou ajustamento» do sistema social. A hostilidade não é um bem social, mas uma doença social; não queremos promover a hostilidade estabelecendo normas.

(3) A argumentação é consequencial, mas não funcional. Uma das principais alternativas à sociologia funcionalista dos anos 1960 foi a «teoria do conflito» de inspiração marxista. Nesta visão, as instituições sociais não estão no lugar porque são funcionais; elas estão lá (para falar muito genericamente) porque os que têm o poder lá as puseram para os ajudar a manterem o poder.

Considere-se a seguinte especulação – uma história sobre actividades argumentativas que corre através de linhas paralelas. Na nossa sociedade, os recursos para produzir argumentações não estão igualmente distribuídos. Os ricos e os poderosos têm mais acesso à educação, à informação e à autoconfiança necessária para argumentar bem. Portanto, podemos imaginar, eles instituem a troca de argumentos como meio de resolver disputas, uma vez que tais trocas são jogos que eles provavelmente ganharão.

Os poderosos têm também interesse em manter uma ideologia ou falsa consciência de que «os diálogos alcançam resoluções racionais» e que «as actividades argumentati-

vas beneficiam todos». Dessa forma, quando os não poderosos perdem uma argumentação – e, sendo impreparados, isso acontecerá frequentemente –, eles culpar-se-ão *a si próprios*, e não às injustiças sociais, pela sua derrota.

Podemos até antever como é que as «normas» argumentativas poderiam aparecer nesta perspectiva. Retornemos, por exemplo, ao ónus da prova em articulação com os debates forenses nas escolas dos EUA: qualquer um que propuser uma mudança no *statu quo* é obrigado a fazer uma *prima facie* para a sua mudança. Como Tom Goodnight assinalou na conferência inaugural de Alta, a atribuição deste ónus da prova instancia uma filosofia política especificamente conservadora (1980). Poderíamos colocar a hipótese de que ele é imposto pelos actualmente vitoriosos na luta social como uma medida repressiva contra aqueles que actualmente nela são perdedores. No final de contas, o peso da obrigação recai explicitamente sobre aqueles que *mudariam* coisas.

Caso esta explicação pareça demasiado inverosímil, permito-me notar que objecções similares foram avançadas, especialmente por académicas feministas, em oposição às teorias políticas que enfatizam a deliberação (e.g., Sanders, 1997; Young, 1996). Numa sociedade injusta, o que supostamente é uma troca de razões cooperativa perpetua realmente os padrões de opressão.

Tal como a explicação funcional, esta concepção hipotética da «teoria do conflito» realça as suas consequências sociais: aqui, a consequência da manutenção dos poderosos no poder. Esta consequência não é, contudo, nem funcional nem disfuncional; também não funciona em benefício ou em detrimento da sociedade como um todo. Tal deve-se ao facto de uma «teoria do conflito» não conceber a sociedade como um todo, como acontece com o funcionalismo ingénuo. Ao invés, as actividades argumentativas são vistas como beneficiando certos grupos e prejudicando outros. Deste ponto de vista, as teses funcionais não são apenas falsas, elas são orientadas ideologicamente, são tentativas inerentemente conservadoras para mascarar a injustiça – uma queixa comum contra as teorias funcionalistas (ver Demerath & Peterson, 1967 e Abrahamson, 1978).

E mais uma vez temos uma explicação plausível (embora especulativa) daquilo que as actividades conjuntas que envolvem argumentação podem fazer, ainda que esta não afirme que elas concretizam um bem social. Dada a existência destas três alternativas – as funções estranhas, as disfunções e as não-funções das actividades argumentativas –, parece razoável pedir aos que afirmam a tese funcional que apresentem provas para suportarem a(s) sua(s) alegada(s) função(ões).

3.3. Os problemas especiais das actividades conjuntas múltiplas

Antes de me ocupar com a resposta a certas objecções, permitam-me que faça um aparte sobre a versão pluralista de Walton relativamente à tese funcional.

Até certo ponto, esta abordagem parece evitar as minhas queixas quanto à falta de provas, já que qualquer função que eu possa documentar, experienciar ou imaginar pode provavelmente ser absorvida por um multifuncionalismo. Com efeito, pode Walton retorquir, os argumentos podem contribuir para actividades conjuntas que resolvem disputas; mas eles podem também contribuir para alívios emocionais – e, tanto quanto sabemos, para a sociabilidade e também para a luta de classes.

A minha questão quanto aos multifuncionalistas como Walton é antes: dado este largo espectro de actividades conjuntas possíveis ou «tipos de diálogo», como é que se sabe qual deles é que está a ser actualizado numa transacção argumentativa específica? Porque, a não ser que o objectivo colectivo da actividade conjunta possa ser identificado com segurança, as normas que a governam não podem dela ser derivadas e aplicadas.

Walton é, de facto, bastante cândido sobre este problema. O tipo de diálogo em cena num dado momento «pode não ser claramente especificado ou aparente» (1992, 43). Para além do mais um diálogo pode ser de um determinado tipo, mas pode ter um «sabor ou sonância» de um outro (Walton & Krabbe, 1995, 1970); pode até ser uma mistura de vários tipos (e.g., 1998, c. 9). Com efeito, algumas das nossas mais proeminentes e concretas actividades conjuntas argumentativas – instituições que são nomeadas na nossa linguagem vulgar, que possuem regras explícitas e que sustentam práticas normativas ricas –, instituições de que até uma agnóstica institucional como eu tem dificuldades em duvidar, essas mesmas instituições são consideradas por Walton, de acordo com a sua tipologia, como sendo as *mais* mistas. «O debate político» (ou seja, o debate formal numa legislatura), afirma Walton (1995, 128), «é tipicamente uma mistura complexa de todos os seis tipos de diálogo». Do mesmo modo, as alegações finais nos tribunais do sistema da *common law*, apesar de serem basicamente diálogos de persuasão, possuem também elementos do diálogo da consulta de peritos, da negociação e, provavelmente, erísticos. Mas, se as normas devem ser derivadas do objectivo colectivo do diálogo, como é que vamos determinar quais são elas quando estão em cena tantos objectivos? Apesar de, naturalmente, «uma sensibilidade e qualificação especiais» serem sempre requeridas para discernir e aplicar normas da argumentação a situações complexas e do mundo real» (1998, 218) à medida que o funcionalismo se torna excessivamente multi-, ele perde o seu poder explicativo⁵.

Vale a pena notar que este não é um problema exclusivo dos teóricos da argumentação. Na prática, os argumentadores têm também de perceber que normas deverão seguir. Como Walton confessa, dados os possíveis objectivos múltiplos das actividades argumentativas conjuntas, «os participantes na argumentação frequentemente não têm uma ideia clara do tipo de diálogo em que se envolvem» (1998, 218), ou, se têm essa clareza, podem discordar (1998, 218). Por conseguinte, como é que os participantes chegam a um entendimento mútuo acerca do tipo de diálogo que estão a desenvolver? (Tal como na cena dos Monty Python, o que aconteceria se uma pessoa quisesse ter uma argumentação e os outros pensassem que ele precisa de um maltrato?) Ocasionalmente Walton fala como se os participantes numa actividade argumentativa conjunta começassem por chegar a um acordo quanto ao tipo de diálogo que vão ter (e.g., 1998, 205). Uma vez que a conversa argumentativa começa, na maior parte das vezes, porque as pessoas discordam, parece irrealista assumir que elas alcançarão facilmente um tal

⁵ Uma das respostas para este problema é a redução do número de objectivos colectivos que uma instância de diálogo tenta alcançar. Walton sugere esta abordagem para o debate político, propondo que a conversa neste tipo de actividade conjunta deveria ser analisada *como se fosse* o tipo preferido de diálogo, uma discussão crítica (1998, 224-5). De facto esta simplificação permite ao teórico derivar um único conjunto de normas, mas com o custo de abandonar o multifuncionalismo e a sua flexibilidade empírica.

acordo de procedimento. Por exemplo, em muitas controvérsias contemporâneas cada um dos lados clama que é o outro lado que têm o ónus da prova (Gaskins, 1992). Quem está certo? Presumivelmente os participantes num diálogo argumentativo precisam de ter um metadiálogo para estabelecerem o objectivo e, por conseguinte, as normas da sua actividade conjunta. Mas que tipo de diálogo seria este? Uma regressão ao infinito parece aqui ameaçar.

De facto, estamos constantemente a resolver na prática este tipo de problema. Chamo um estudante ao meu gabinete ou mando-o chamar por intermédio do meu decano. Que tipo de conversa iremos ter os dois? Geralmente, na nossa sociedade, a pessoa com o estatuto mais elevado pode tentar dar o tom – «renunciando» à formalidade, por exemplo, ou começando de uma forma irada. O outro pode alinhar – ou não; pode recusar sentar-se quando convidado, por exemplo. As normas e as expectativas que governam uma interacção particular emergem das acções estratégicas dos próprios participantes.

Exemplos como este sugerem o pensamento seguinte. Mesmo que assumamos que os argumentadores têm um certo número de actividades conjuntas e normas associadas «à mão», cada um precisará ainda de estratégias para fazer com que a sua desejada actividade-e-regras-emergentes *valham* na situação imediata. Estas estratégias não fazem parte da actividade conjunta; têm de ser teorizadas por si mesmas (para algumas indicações de como o fazer ver a secção 5, abaixo). Por conseguinte, uma teoria funcionalista, mesmo na sua variação do multifuncionalismo, permanece, no mínimo, radicalmente incompleta.

3.4. Resposta a algumas objecções

(1) Poderia dizer-se que funções como «sociabilidade» e «propiciar a experimentação» são apenas parasíticas relativamente à função «real», «central» ou «paradigmática» da conversa argumentativa, ou seja, a resolução racional de disputas (ou o que quer que seja). Portanto, a existência desta estranhas funções não minam o lance (b) da tese funcional.

Ótimo. Mas, note-se, dado ser tão central e paradigmático, isso deveria tornar ainda mais simples encontrar provas de que a resolução racional (ou o que quer que seja) é a, ou mesmo uma, consequência normal da conversa argumentativa.

(2) Poderia dizer-se que as visões comuns e a minha hipótese do «conflito» não minam a existência de uma função para a conversa argumentativa. Seguindo a teorização funcionalista em sociologia (e.g., Merton, 1957), podemos distinguir as funções «manifestas» e «latentes» das actividades conjuntas. As funções «manifestas» são aquelas que são aparentes para os participantes, como por exemplo a função de fazer as pessoas perderem a cabeça; escondidas delas, ainda que visíveis para um investigador competente, estariam as funções reais, «latentes», que a actividade alcança. Poderia acontecer mesmo que as funções escondidas, latentes, de uma actividade fossem precisamente alcançadas pela sua manifesta disfuncionalidade por uma espécie de «mão invisível» (voltarei a isto mais adiante). Com efeito, ouvi isto mesmo dos pragma-dialécticos: quanto mais hostis os argumentadores são – quanto mais procuram derrotar o outro –, mais motivados estão para produzirem argumentos de alta qualidade e, por conseguinte, mais funcional

a sua actividade conjunta se torna. Portanto, a existência de disfunções ou de conflitos não mina o lance (b) da tese funcional.

Uma vez mais, óptimo. Mas afirmar que algo é a função *latente* de uma actividade sugere que é ainda mais importante para um investigador competente produzir provas da sua existência, dado que tal função não é, por definição, aparente para a maior parte das pessoas.

(3) Poderia ser dito, finalmente, que a teoria da argumentação não é um ramo da sociologia; ao afirmarmos teses funcionais, não estamos a procurar descrever ou explicar uma actividade social, apenas estamos a tentar desenvolver normas para ela. Sejam quais forem as consequências observadas de uma actividade conjunta na qual os argumentos estão inseridos – caso existam mesmo consequências observáveis –, ainda assim os argumentadores *devem* continuar a actividade com vista a alcançar os bens sociais que o teórico postula. Nas palavras de Walton, «as estruturas do diálogo»

são modelos normativos que representam ideais de como se deve participar num certo tipo de conversação caso se esteja a ser razoável e cooperativo. É importante não confundir isto com a explicação de como os participantes numa argumentação realmente se comportam nas instâncias em que ocorre o diálogo real. (Walton & Krabbe, 1995, 67)

De um modo semelhante, os pragma-dialécticos reconhecem que a função de uma argumentação é uma idealização: uma ferramenta para criticar as actividades argumentativas, casando os desenvolvimentos disfuncionais e não funcionais, e procurando ver de entre as actividades reais aquelas que vale a pena guardar. Do mesmo modo Govier alertou-nos para que dizer «que a prática ou a instituição social da argumentação tem [na persuasão racional] a sua função ou propósito típico» não é estabelecer uma perspectiva «directamente empírica», mas uma perspectiva «conceptual e normativa» (1987, 150).

Contudo, uma idealização ou uma perspectiva conceptual sobre o discurso argumentativo real precisa, ainda assim, de uma defesa. Por exemplo, se a resolução racional estiver realmente na conclusão de uma actividade conjunta que envolve troca de argumentos, não seria paradoxal, no decurso de uma tal actividade, dizer algo como «Estou a apresentar um argumento (que p), mas não vou tentar resolver racionalmente consigo a disputa (que p)?» Para mim, contudo, esta asserção não me parece estranha. Com efeito, apesar de estar aqui a apresentar argumentos para defender que a argumentação não tem função, não estou a tentar resolver a disputa sobre a função da argumentação. Tal seria uma dura tarefa, dado que não espero mudar a cabeça de ninguém que já se tenha comprometido ele próprio com a tese funcional. (Espero, todavia, forçar os teóricos a responsabilizarem-se por aquilo que dizem e, por conseguinte, encorajá-los fortemente a *pensarem*. E, sendo optimista, espero que o pensamento deles os leve à resposta correcta.)

Ou, se não por uma tal demonstração de incompatibilidade pragmática, um teórico poderá defender uma idealização pondo em evidência o seu poder no que diz respeito à compreensão e à avaliação da conversa argumentativa. Dentro desta orientação, ele

poderá demonstrar quão útil é tratar algumas das actividades argumentativas *como se* fossem um «diálogo de persuasão» ou uma «discussão crítica» – como a adopção do modelo lhe permite fazer uma crítica mais sofisticada da actividade do que aquela que poderia ser feita por um praticante razoavelmente competente, mas teoricamente ingénuo. Ou, de novo, um teórico poderia defender uma idealização apontando para evidências que mostram que, na prática, os argumentadores se orientam a si mesmos em direcção às normas afirmadas, acumulando evidências empíricas que sugeririam a sua força.

Até ver, contudo, os teóricos que subscrevem a tese funcional ainda têm que reunir tais defesas das suas idealizações. É claro que uma idealização pode ainda assim ser interessante; pode permitir aos teóricos explorarem sistemática e rigorosamente as consequências de produzirem certas assunções simplificadoras. É possível construir uma teoria por estipulação, dizendo: «Chamemos “argumentos” às unidades do discurso que contribuem de tal & tal forma na realização de tal & tal objectivo colectivo». Mas, se é isso que estão a tentar fazer os teóricos que subscrevem a tese funcional, correm o risco de enganar os seus leitores, levando-os a pensar que eles estão a discutir, por assim dizer, *argumentações* – aquelas de tipo familiar e do dia-a-dia (ver Godden, 2005, para uma perspectiva similar).

Mas Walton, em particular, pretende que as actividades conjuntas que postula não sejam *apenas* idealizações, como os jogos dialógicos formais. Walton acha atractivo modelar a actividade argumentativa como diálogos precisamente porque tal permite ligar uma abordagem descritiva/empírica e uma normativa/conceptual (e.g., Walton, 1998, 29; Walton & Krabbe, 1995, 175). E penso que outros teóricos que subscrevem a tese funcional o seguem neste aspecto. Se assim é, parece ser sua incumbência mostrar que as actividades conjuntas orientadas pelos objectivos que eles postulam, articulam, com efeito, os ideais implícitos na conversa argumentativa real.

Finalmente, assumamos que uma tal tarefa pode ser concretizada: que essas idealizações podem receber uma defesa parcial. Apesar disso, argumentarei eu, mesmo como idealização, um objectivo colectivo não operará as funções que os teóricos dele esperam: não fundamentará as normas que governam a conversa argumentativa. Para explicar esta ideia, vou passar da tese funcional (b) para a tese (c) e abrir uma nova secção.

4. Mesmo que a argumentação tenha uma função, não se podem derivar normas desse facto

4.1. «Deve» a partir de «é»?

No lance (c) os teóricos que subscrevem as teses funcionais derivam normas específicas, vinculadas aos argumentadores, que dão a entender ser necessário que a actividade conjunta constitua o contexto em que os argumentos alcançam o objectivo colectivo que lhes foi atribuído.

Em princípio, contudo, há problemas ao efectuar-se este lance. Se a actividade conjunta que fornece o contexto para os argumentos realiza, real ou idealmente, um bem

social, então certamente, no caso de sermos desenhadores de instituições sociais, quereremos (mantidas inalteradas todas as outras coisas) criar as condições no interior das quais tal actividade florescerá. Trata-se, directamente, de uma questão de prudência.

O que já não é tão directo é como esta preocupação prudencial no desenho de instituições se traduz em normas que vinculam os participantes individuais a tais instituições⁶. Tal parece especialmente verdadeiro se a alegada função da actividade argumentativa for latente, ou seja, não reconhecida pelos participantes. Todo o argumentador tem, indubitavelmente os seus propósitos. Mas porque ficará ele obrigado a actuar de forma a alcançar o propósito do diálogo, especialmente se ele nem está consciente desse propósito? Como analogia: de acordo com a teoria económica da «mão invisível» o comportamento ganancioso individual desempenha uma importante função na criação de riqueza. Se tal é assim, aqueles que definem a política económica devem tomar este facto em consideração, aproveitando a ganância como um bem comum. Não obstante, os actores económicos individuais não são obrigados a ser gananciosos. Parte da excitação deste modo de teorizar está no modo como ele transforma os defeitos individuais num bem colectivo. Mas o defeito permanece um defeito; uma explicação funcional da actividade não parece impor normas aos actores individuais. Não se pode ter, simultaneamente, uma teoria funcional, especialmente uma que se baseia na «mão invisível» e uma que deriva normas.

4.2. A possibilidade de alternativas funcionais significa que as funções não determinam normas

Assumamos, contudo, que os que subscrevem as teses funcionais podem ultrapassar esta dificuldade. Apesar de tudo, parece plausível que os indivíduos estejam de algum modo obrigados a promover o bem comum, o que sugere que pelo menos as funções manifestas têm algum impacto normativo. Mas aqui existe ainda uma segunda dificuldade no que diz respeito ao lance (c): mostrar que *este* conjunto *específico* de normas é necessário para alcançar a função.

O funcionalismo inicial na sociologia e na antropologia procuraram insistir na indispensabilidade funcional de certos arranjos sociais – afirmando, por exemplo, que toda a sociedade precisa de ter uma religião de algum tipo para estabelecer valores comuns. Tal causou aos teóricos óbvios embaraços para explicar como é que as sociedades tinham essas diferentes religiões e algumas, aparentemente, não tinham nenhuma. O funcionalismo mais sofisticado, ao invés, reconheceu que enquanto a *função* social pode ser indispensável, a *instituição* social não o é. Na síntese de Merton:

A mesma função [pode] ser diversamente preenchida por itens alternativos. As necessidades funcionais têm de ser aqui permissivas, mais do que determinantes, de estruturas sociais específicas. Ou, por outras palavras, há um espectro de variação entre as estruturas que preen-

⁶ Assumo que algo como esta objecção é a mesma que Hansen tem dirigido, nos últimos anos, à teoria do «dialectical tier» de Johnson. A obrigação de responder a objecções parece uma «obrigação imperfeita», tal como a obrigação de caridade: obrigando a um qualquer tipo de resposta em geral, mas não impondo uma obrigação específica de corresponder a *esta* objecção e não *àquela*.

chem a função em questão. Em contraste [com o] conceito de formas culturais indispensáveis (instituições, práticas-padrão, sistema de crenças, etc.), há, por conseguinte, o conceito de *alternativas funcionais*. (1957, 33-34)

O que é que isto tem a ver com as actividades conjuntas que são o contexto para as argumentações? Enquanto for possível que a sociedade precise, de algum modo, de promover (digamos) um entendimento mútuo, podemos esperar que haja *alternativas funcionais* para concretizar isso. Nenhum conjunto de normas único, por conseguinte, pode reclamar ser *necessário* para alcançar a função desejada. Por conseguinte, o lance da asserção (c) da tese funcional, que opera a passagem da função geral para normas específicas, é ilegítima.

Considere-se a seguinte analogia. Para se perpetuarem a si mesmas, muitas sociedades dependem da reprodução. O recém-nascido da espécie humana não pode, todavia, sobreviver por si próprio. Para alcançar o bem social da sobrevivência, a sociedade tem por conseguinte de instituir práticas de cuidados infantis. Devem ser especificadas normas que impõem a alguém na sociedade o ónus de cuidar das crianças, ajudando-as a crescer, defendendo-as contra os perigos. Em quem é que essas finalidades recaem é variável. A sociedade pode especificar normas atribuindo responsabilidades aos mais qualificados – por exemplo, especialistas certificados em cuidados de infância. Ou pode especificar normas atribuindo a responsabilidade aos que mais participação têm na perpetuação da sociedade – digamos, membros seniores de grupos sociais infantis. Ou pode especificar normas atribuindo a responsabilidade aos pais biológicos da criança; pelo menos isso escolhe os indivíduos em definitivo e pode, desse modo, diminuir as disputas. Ou... Para além do mais, há importantes variações normativas entre as sociedades quanto aos requisitos do desenvolvimento, ao tempo que leva, onde ocorre, e por aí em diante; no interior de limites muito gerais, todas estas variáveis estão aí para agarrar.

Aplique-se então isto à instituição de uma norma da argumentação: o ónus da prova. As argumentações que foram trazidas à luz precisam de suporte. Para alcançar o bem social da sobrevivência – uma pré-condição necessária para as argumentações alcançarem a sua mais lata função social –, uma sociedade deve pois instituir práticas de cuidados de argumentação. Devem ser especificadas normas que impõem a alguém na sociedade o ónus de suportar as argumentações, ajudá-las a crescer, defendê-las contra as objecções. Mas quem? A sociedade pode especificar normas atribuindo a responsabilidade do desenvolvimento das argumentações aos mais qualificados – digamos, a um corpo de elite de profissionais de argumentação do sistema dos Clínicos Nacionais da Argumentação, ou, talvez, à punditocracia. Ou pode especificar normas atribuindo a responsabilidade do desenvolvimento das argumentações àqueles que mais em jogo estão no crescimento das argumentações – digamos, membros seniores de facções ideológicas cujas argumentações suportam a sua posição. Ou pode impor normas atribuindo a responsabilidade do desenvolvimento das argumentações às pessoas que engendraram a argumentação, ao seu proponente. Ou... E alternativas normativas similares surgem na especificação de que objecções devem ser consideradas, quão profunda deve ser a

resposta e por aí em diante. No interior de limites muito gerais, uma variedade de arranjos normativos no que diz respeito ao ónus da prova pode promover a sobrevivência de uma argumentação e, por conseguinte, a sua capacidade de desempenhar a função estabelecida.

A existência de alternativas funcionais – múltiplas, mas todavia modos de organizar a actividade conjunta no interior da qual as argumentações emergem – significa que um único conjunto determinado de normas não pode ser derivado de uma função da argumentação. Pode no entanto acontecer que os teóricos que subscrevem as teses funcionais defendam as suas normas derivadas não como *necessárias* para alcançar a alegada função da argumentação, mas como o meio *mais eficaz e eficiente* de o conseguir. E, respondendo, direi outra vez: óptimo! Mas mostrem-me. Como é que se sabe que impor ao argumentador uma obrigação de responder *precisamente a estas* objecções promove de forma óptima o entendimento mútuo, a resolução racional de disputas ou qualquer outro bem social postulado?

5. Há uma alternativa à explicação funcional das normas contextuais da argumentação

Talvez nos sentíssemos constringidos a continuar a subscrever as teses funcionais se elas fossem a única maneira de explicar as normas dependentes do contexto da argumentação. Mas há alternativas às teses funcionais na teoria da argumentação, tal como houve ao funcionalismo na sociologia.

As escolas da sociologia científica que se desenvolveram nos anos 60 em oposição ao funcionalismo eram diversas, incluindo a abordagem dramatúrgica de Goffman, a etnometodologia de Garfinkel, a análise conversacional de Sacks e a etnografia da comunicação de Hymes, para além das teorias do conflito inspiradas pelo marxismo, acima referidas. Dentro desta diversidade, contudo, algumas tendências gerais podem ser discernidas. As teorias antifuncionalistas entenderam frequentemente a ordem social como uma concretização em curso. Se alguma coisa como uma troca argumentativa apresenta características regulares, é porque os participantes trabalham duro para o conseguir. Para localizar a ordem social estes teóricos focaram-se, por conseguinte, no nível «micro» de interacções específicas em vez do nível «macro» de toda a sociedade e das suas instituições. E explicam estas interacções por referência a escolhas de agentes individuais que actuam estrategicamente para atingirem os seus objectivos.

Considere-se o seguinte como uma anedota representativa; uma história contada sobre Harvey Sacks e a sua invenção de uma nova abordagem para o estudo da conversação:

Foi durante uma longa conversação numa caminhada no final do Inverno de 1964 que Sacks me mencionou a possibilidade «selvagem» que lhe ocorreu. Tinha-me já falado sobre um problema prático recorrente e muito discutido por aqueles que atendem as chamadas telefónicas feitas para a Prevenção do Suicídio Pessoal por suicidas ou sobre suicidas – o problema de conseguir que quem fazia as chamadas dissesse o seu nome. Contou-me depois sobre uma chamada que ele tinha visto/ouvido que começava com algo do género:

A: Aqui fala o Sr. Smith. Em que posso ajudá-lo?

B: Não o consigo ouvir.

A: Aqui fala o Sr. Smith [*ênfatizado*].

B: Smith.

Depois o Sr. Smith prosseguiu, sem conseguir obter o nome de quem estava a fazer a chamada. E, mais tarde, quando o Sr. Smith perguntou pelo seu nome, este resistiu a dá-lo. Notou Stacks que, se o nome não é obtido logo no início, acaba por ser problemático obtê-lo. Por outro lado, pedidos explícitos tendem a suscitar resistência. Observou então: será possível que o problema de audição de quem faz a chamada seja uma forma metódica de evitar dar o seu próprio nome como resposta aos outros terem feito o mesmo? Será que a conversação poderá ser organizada ao nível do detalhe? E de uma maneira tão intencionada? (Sacks, 1995, xvi-xvii)

E se abordássemos a argumentação de modo paralelo? Será que não é possível que muito daquilo que encontramos no discurso argumentativo sejam formas metódicas de evitar, e também de impor, obrigações de todos os tipos? Poderá a conversa argumentativa ser organizada ao nível do detalhe? E de uma maneira tão intencionada?

Uma recente linha de estudiosos responde «sim» a estas questões. Os trabalhos de Fred Kauffeld (1995, 1998, 2001, 2002b, 2003), Jean Goodwin (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2003, 2005a, no prelo), Beth Manolescu (2005a, 2005b, 2006) e mais recentemente Bob Pinto (2004) oferecem explicações das normas dependentes do contexto como criadas por agentes que actuam estrategicamente em interacções específicas: subcrevemos aquilo que foi apelidado como uma abordagem *design* (Goodwin, 2002b). A concepção de base desta abordagem pode ser sintetizada em três proposições que contrastam com as proposições da tese funcional.

a' A característica determinante do contexto de uma argumentação é a conversa onde, e através da qual, a argumentação é construída.

Não assumimos que o contexto venha logo organizado em formas sociais como 'diálogos' ou 'discussões críticas'. Em vez disso, consideramos a conversa através e no interior da qual os argumentos são desenvolvidos como o meio primário por intermédio do qual as pessoas organizam um contexto para a sua interacção. É por isso que não esperamos dar uma explicação única e uniforme das normas da argumentação em todos os contextos, ou mesmo um núcleo de possíveis explicações, mas, em vez disso, reconhecemos diversos ambientes normativos criados pelas diversas histórias da conversa.

b' Um falante desenha assim essa conversa para criar no(s) seu(s) receptor(es) uma razão para responder como deseja.

Não tomamos como assegurado que a conversa argumentativa seja consequencial. Bem pelo contrário, constatamos que é difícil aos falantes atingirem os seus objectivos, e tentamos dar explicações sobre o modo através do qual eles tentam superar as suas dificuldades. Perguntamos, especificamente, como é que os falantes que avançam certas afirmações podem razoavelmente esperar obter as con-

sequências que querem – ou, com efeito, qualquer consequência que seja – principalmente de receptores autônomos que provavelmente discordarão. Achamos que os falantes usam competências substanciais e se esforçam para desenhar a sua conversa de forma a criar razões para os receptores responderem como desejado. Para o dizer resumidamente, em vez de assumir que a conversa argumentativa é funcional, perguntamos como é que é desenhada para ter *força*.

- c' As normas da argumentação incluem aquelas obrigações (padrões, ideais, etc.) que a sua argumentação tem de assegurar (estar à altura, realizar, etc.) para que a sua conversa tenha força.

É uma estratégia comum do falante criar força criando um ‘terreno normativo’ local no qual a resposta que ele deseja é manifestamente obrigatória (ideal, correcta, prudente). Por exemplo, um falante gostará frequentemente de obrigar os receptores da sua argumentação a prestarem-lhe atenção; depois a considerarem-na de uma forma séria, a responderem-lhe e, eventualmente, a decidirem-se quanto a ela. Quando isso acontece, as estratégias que impõem obrigações sobre os interlocutores requerem também que o próprio falante se empenhe em produzir argumentos de certa qualidade – ou seja, que assuma o ónus da prova. Por outras palavras, será frequentemente saliente que o mesmo «terreno normativo» que obriga os receptores a responder também obriga o falante a argumentar bem. Estes requisitos de qualidade estão entre as normas pragmáticas dependentes do contexto da argumentação.

Sem dúvida, aqueles de nós que avançam as «teses-força» dentro das linhas (a’), (b’) e (c’) encontrarão alguns problemas. Convido o leitor a pegar nos ensaios acima citados e a começar a obrigar-nos a resolvê-los.

6. Observações finais

Alguns poderão sentir uma persistente nostalgia da discussão crítica e de outros tipos de diálogo, pelo menos como ideais a serem cultivados. E há indubitavelmente um largo espectro de instituições sociais preexistentes (falando de um modo lato) no qual as argumentações podem ser encontradas. Nelas figuram géneros de discurso (como um artigo para uma conferência), ocasiões formalmente organizadas (o julgamento criminal), conjuntos de regras explícitas (*Robert’s Rules of Order*) e indubitavelmente muitos outros padrões de expectativa mais ou menos duradouros (incluindo normas) sobre como a conversa argumentativa deverá prosseguir. O que pode a abordagem *design* dizer sobre eles?

Como Sally Jackson defendeu num produtivo artigo da Conferência de Alta, até um teórico empenhado na análise da conversa argumentativa a um «nível social» pode beneficiar dos resultados de um «nível individual» de análise (1992 [1983]). Considerem-se, pois, duas formas através das quais um subscritor funcionalista pode encontrar na abordagem *design* um complemento útil para a sua própria teorização.

Em primeiro lugar, as próprias instituições argumentativas, desde as da polidez ocasional até às actividades conjuntas com um aparato totalmente direccionado a objectivos (se é que há alguma), são produtos do engenho humano. Foram desenhadas para alcançar os nossos propósitos. Precisamos de as investigar para explicar os seus desenhos, para determinar (não assumir) as suas reais consequências, intencionadas ou não, e reorganizá-las se for preciso para alcançar aquilo que queremos que elas alcancem. Os trabalhos de Sally Jackson (1988, 1999) e de Mark Aakhus (2002) mostram aqui o caminho.

Em segundo lugar, para funcionarem de todo, as instituições argumentativas precisam do suporte que só a habilidade argumentativa individual lhes pode conferir. Mesmo que um participante saiba que o outro entende o que é uma discussão crítica (ou o que quer que seja) – ou seja, mesmo que alguma instituição esteja «à mão» – conseguir trazê-lo para ela pode implicar um trabalho discursivo substancial. É impressionante ver, por exemplo, quanta força é precisa para envolver as pessoas na mediação da custódia dos filhos – um exemplo paradigmático de resolução por discussão racional. Os participantes ficam sob as ordens do tribunal, são ameaçados com coimas e está presente um terceiro que continuamente intervém para levar os participantes a respeitarem as normas do discurso. O mesmo acontece nos debates entre os candidatos presenciais nos EUA, que geralmente levam semanas de negociação e centenas de páginas de regras, só para começar, e que apenas acabam por ocorrer porque as consequências de parecer demasiado medroso são excessivamente severas. Talvez estes sejam casos extremos; mas, no geral, eles indicam que precisamos de investigar os recursos estratégicos que os participantes têm para construir instituições sociais ou ideais sociais para argumentar efectivamente num mundo imperfeito. Scott Jacobs (1999, 2000) e, de novo, Mark Aakhus (2003) têm-nos apontado nessa direcção.

O debate do funcionalismo em sociologia, como acontece com os debates académicos em geral, desvaneceu-se sem resolução. Com efeito, depois de algum tempo, o funcionalismo ressuscitou; há agora uma escola neofuncionalista de sociologia a produzir teoria que eu não pretendo entender.

Nada mais estou a pedir aqui para os estudos da argumentação. Douglas Walton encaminhou-nos na direcção correcta apontando-nos o estudo pragmático da argumentação. Mas, agora que percorremos este caminho, precisamos de parar de subscrever teses funcionais ingénuas. Tal pode significar evitar inteiramente a conversa funcional – evitando atirar boca fora palavras como «diálogo, cooperação, o propósito da argumentação» e por aí em diante, e tentar, em vez disso, a abordagem *design*. Ou, senão isso, então que a conversa funcional se torne mais sofisticada e defenda as assunções (a), (b) e (c) contra as objecções aqui levantadas⁷.

Tradução de Rui Grácio e de Ricardo Grácio

⁷ Agradeço a David Godden, a um revisor anónimo e ao auditório da Conferência OSSA de 2005 a ajuda para refinar o argumento apresentado neste artigo.

Referências

- Aakhus, M. (2002). "Modeling reconstruction in groupware technology". In F. H. van Eemeren (ed.), *Advances inPragma-Dialectics*, Amsterdam: Sic Sat, 121-136.
- Aakhus, M. (2003). "Neither naïve nor critical reconstruction: Dispute mediators, impasse, and the design of argumentation", *Argumentation*, 17, 265-290.
- Abrahamson, M. (1978). *Functionalism*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baert, P. (1998). *Social Theory in the Twentieth Century*, New York: New York University Press.
- Davis, K. (1967). "The myth of functional analysis as a special method in sociology and anthropology", in Demerath & Peterson (eds.), *System, Change & Conflict*, New York: Free Press, 379-402.
- Dore, R. P. (1967). "Function and cause", in Demerath & Peterson (eds.), *System, Change & Conflict*, New York: Free Press, 403-419.
- Demerath, N. J., & Peterson, R. A. (1967). *System, cChange & Conflict*, New York: Free Press.
- Elster, J. (1982). "Marxism, functionalism, and game theory", *Theory and Society*, 11, 453-482.
- Eemeren, F. H. van, Grootendorst, R. & Snoeck Henkemans, F. (1996). "Pragma-dialectics and critical discussion", in *Fundamentals of Argumentation Theory: A handbook of historical backgrounds and contemporary developments*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 274-311.
- Fine, G. (2001). *Gifted Tongues*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Freeman, J. (1991). *Dialectics and the Macrostructure of Argument*, Berlin: Foris.
- Gaskins, R. H. (1992). *Burdens of Proof in Modern Discourse*, New Haven, CN: Yale University Press.
- Gilbert, M. A. (1997). *Coalescent argumentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Godden, D. M. (2005). "Deductivism as an interpretive strategy: A reply to Groarke's recent defense of reconstructive deductivism", *Argumentation and Advocacy*, 41, 168-183.
- Goodnight, G. T. (1979). "The liberal and the conservative presumptions: On political philosophy and the foundation of public argument", in J. Rhodes & S. Newell (eds.), *Proceedings of the Summer Conference on Argumentation*. Annandale, VA: Speech Communication.
- Goodwin, J. (2001a). "Cicero's authority", *Philosophy & Rhetoric*, 34, 38-60.
- Goodwin, J. (2001b) "The noncooperative pragmatics of arguing", in E. T. Nemeth (ed.), *Pragmatics in 2000: Selected papers from the 7th International Pragmatics Conference* (Vol. 2), Antwerp: International Pragmatics Association, 263-277.
- Goodwin, J. (2002a). Designing issues. In F. H. van Eemeren & P. Houtlosser (eds.), *Dialectic and Rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis*, Dordrecht: Kluwer, 81-96.
- Goodwin, J. (2002b). "One question, two answers", in H. V. Hansen et al. (eds.), *Argumentation and its Applications*, Windsor: Ontario Society for the Study of Argumentation, CD-ROM.
- Goodwin, J. (2003). "Manifestly adequate premises", in J. A. Blair et al. (eds.), *Informal Logic @ 25*, Windsor: Ontario Society for the Study of Argumentation, CD-ROM.
- Goodwin, J. (2005a). "Designing premises", in F. H. van Eemeren & P. Houtlosser (eds.), *The Practice of Argumentation*, Amsterdam: Walter Benjamins, 99-114.
- Goodwin, J. (2005b). "What does arguing look like?", *Informal Logic*, 25, 79-93.
- Goodwin, J. (Forthcoming). "Actually existing rules for closing arguments", in F. H. van Eemeren et al. (eds.), *Proceedings of the Sixth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: Sic Sat.
- Govier, T. (1987). "A new approach to charity", in *Problems in Argument Analysis and Evaluation*, Dordrecht: Foris, 133-158.
- Jackson, S. (1992 [1983]). "The arguer in interpersonal argument: Pros and cons of individual-level analysis", in W. L. Benoit, D. Hamble, & P. J. Benoit (eds.), *Readings in Argumentation*, Berlin: Foris, 513-521. Originally published in D. Zarefsky, M. O. Sillars, & J. Rhodes (eds.), *Argument in Transition: Proceedings of the third Summer Conference on Argumentation*, Annandale, VA: Speech Communication Association.
- Jackson, S. (1998). "Disputation by design", *Argumentation*, 12, 183-198.
- Jackson, S. (1999). "The importance of being argumentative: Designing disagreement in to teaching/learning dialogues", in F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair, & C. A. Willard (eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: Sic Sat, 392-396.
- Jacobs, S. (1999). "Argumentation as normative pragmatics", in F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair, & C. A. Willard (eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: Sic Sat, 397-403.

- Jacobs, S. (2000). "Rhetoric and dialectic from the standpoint of normative pragmatics", *Argumentation*, 14, 261-286.
- Johnson, R. H. (2000). *Manifest Rationality: A pragmatic theory of argument*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kauffeld, F. J. (1995). "The persuasive force of arguments on behalf of proposals", in 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, 79-90.
- Kauffeld, F. J. (1998). "Presumptions and the distribution of argumentative burdens in acts of proposing and accusing", *Argumentation*, 12, 245-66.
- Kauffeld, F. J. (2001). "Argumentation, discourse, and the rationality underlying Grice's analysis of utterance-meaning", in E. T. Nemeth (ed.), *Cognition in Language Use: Selected Papers from the 7th International Pragmatics Conference* (Vol. 1), Antwerp: International Pragmatics Association, 149-163.
- Kauffeld, F. J. (2002a). "Grice without the cooperative principle", in H. V. Hansen et al. (eds.), *Argumentation and its Applications*, Windsor: Ontario Society for the Study of Argumentation, CD-ROM.
- Kauffeld, F. J. (2002b). "Pivotal issues and norms in rhetorical theories of argumentation", in F. H. van Eemeren & P. Houtlosser (eds.), *Dialectic and Rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis*, Dordrecht: Kluwer, 97-118.
- Kauffeld, F. J. (2003). "The ordinary practice of presuming and presumption, with special attention to veracity and the burden of proof", in F. H. v. Eemeren, J. A. Blair, C. A. Willard & A. F. Snoeck Henkemans (eds.), *Anyone with a View: Theoretical contributions to the study of argumentation*, Dordrecht: Kluwer, 133-146.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*, Chicago: University of Chicago Press.
- Manolescu, B. (2005a). "Norms of forcibleness", in D. Hitchcock (ed.), *The Uses of Argument: Proceedings of a conference at McMaster University*, Hamilton: Ontario Society for the Study of Argumentation, 336-345.
- Manolescu, B. (2005b). "Norms of presentational force", *Argumentation and Advocacy*, 41, 139-51.
- Manolescu, B. (2006). "A normative pragmatic perspective on appealing to emotions in argumentation", *Argumentation*, 20, 327-343.
- Merton, R. (1957). "Manifest and latent functions", in *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, IL: The Free Press, 19-84.
- Pinto, R.C. (2004). *Reasons, Contexts and Expectations of Rebuttal*. A paper presented at the National Communication Association Convention, Chicago.
- Sacks, H. (1995). *Lectures on Conversation*, Malden, MA: Blackwell.
- Sanders, L. M. (1997). "Against deliberation", *Political Theory*, 25, 347-377.
- Sanders, R. E. (2005). "Introduction: LSI as subject matter and as multidisciplinary confederation", in K. L. Fitch and R. E. Sanders (eds.), *Handbook of Language and Social Interaction*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1-14.
- Schiffrin, D. (1984). "Jewish argument as sociability", *Language in Society*, 13, 311-335.
- Tannen, D. (1998). *The Argument Culture*, New York: Random House.
- Walton, D. (1992). *Plausible Argument in Everyday Conversation*, Albany, NY: State University of New York Press.
- Walton, D. (1995). *A Pragmatic Theory of Fallacy*, Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Walton, D. (1996a). *Argument Structure: A pragmatic theory*, Toronto: University of Toronto Press.
- Walton, D. (1996b). *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Walton, D. (1998). *The New Dialectic: Conversational contexts of argument*, Toronto: University of Toronto Press.
- Walton, D. (2006). *Fundamentals of Critical Argumentation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Walton, D. & Krabbe, E. C. W. (1995). *Commitment in Dialogue: Basic concepts of interpersonal reasoning*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Young, I. M. (1996). "Communication and the other: Beyond deliberative democracy", in S. Benhabib (ed.), *Democracy and difference: Contesting the boundary of the political*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 120-135.

Deixem dizer:

A norma do discurso de um está no discurso do outro

Christian Plantin*

Resumo: No quadro da questão da avaliação dos argumentos aborda-se neste artigo a questão das falácias no âmbito mais alargado das «críticas da linguagem» perspectivadas de um ponto de vista histórico e antropológico. Mostra-se que nem todas as teorias da argumentação são teorias críticas e que os critérios de avaliação dos argumentos não são de natureza meta-argumentativa, sendo o princípio metodológico a adoptar, no campo da argumentação, o princípio liberal fundamental: «laissez faire, laissez passer»: «deixem dizer!»

Palavras-chave: falácias, crítica da linguagem, teorias da argumentação, avaliação de argumentos, modelo dialogal

O presente artigo esboça um tratamento da questão das falácias¹, da avaliação dos argumentos e, mais geralmente, da posição da crítica da palavra no quadro de um modelo dialogal de argumentação. Procedo do género «tomada de posição» e, a esse título, sofre pelo menos de dois defeitos inerentes a esse género: é, por um lado, simultaneamente alusivo e categórico sobre questões abertas e, por outro, tem um carácter programático.

* Universidade de Lyon. christian.plantin@univ-lyon2.fr

¹ O tema das falácias constitui um domínio bem balizado da literatura clássica e a sua discussão faz parte da conversa corrente no campo da argumentação; será, por conseguinte, supostamente conhecido nos seus grandes traços. Utilizaremos o termo *fallacie* como um substantivo feminino que pertence plenamente à língua francesa, e portanto sem itálicos, como base nominal correspondente ao adjectivo *falacioso*. A base histórica é sem dúvida *fallace* (*fallace* → *falacioso*, como *delícia* → *delicioso*), mas *falácia* tem a vantagem de ser mais abreviado que o sintagma «argumento falacioso», com o qual partilha o sentido, de corresponder ao inglês e, sem dúvida por essa razão, estar agora já em circulação no meio francófono do estudo da argumentação. Os termos *sofisma* e *paralogismo* designam outra coisa (o sofisma é uma falácia intencional, sendo que certas falácias não são paralogismos) e parece preferível traduzir «fallacy» por «falácia» do que por «ilusão». [O que aqui é dito da língua francesa e do domínio francófono pode ser também aplicado à língua portuguesa e ao domínio lusófono (N.T)].

Na primeira parte, explicitaremos alguns dos traços essenciais da concepção dialogal da argumentação.

A segunda parte perspectiva a questão das falácias no quadro mais vasto das «críticas da linguagem», consideradas sob os seus ângulos histórico e antropológico. Para esse efeito, propomos uma leitura da teoria dos «pecados da língua» no quadro do pensamento religioso medieval cristão como uma teorização de comportamentos linguageiros que têm, no fundo, a mesma natureza daqueles que a teoria das falácias trata no quadro do pensamento racional. Os *Ensaio*s de Montaigne permitir-nos-ão mostrar que a crítica às «formas de falar» não é uma fantasia de alguns teóricos da argumentação, mas procede de uma tradição filosófica muito geral, que pode muito bem nem se referir à tradição aristotélica das falácias.

A terceira parte passa à questão da avaliação dos argumentos tal como foi elaborada no campo da argumentação desde há cinquenta anos. Em primeiro lugar situaremos, relativamente à problemática das falácias, as conhecidas teorias de Gize, Ducrot, Perelman e Toulmin², as quais não fazem um uso directo da noção; uma teoria da argumentação não é, forçosamente, uma teoria crítica. A vontade de privilegiar a semântica do discurso argumentativo e as operações de construção do discurso talvez expliquem a existência persistente, pelo menos no domínio francófono, de uma desconfiança quanto ao pensamento das falácias. Sustentaremos, contudo, que as teorias críticas da argumentação representam um progresso considerável na procura da adequação descritiva, já que trazem ao primeiro plano a actividade da avaliação, a qual está ligada, de forma inerente, ao exercício da argumentação.

Na quarta parte, proporemos considerar, no seguimento de Hamblin, o diagnóstico de falácia não como uma operação meta-argumentativa, privilégio do «lógico crítico», mas simplesmente como uma forma corrente de refutação (Plantin, 1995). Aquele que não admite um discurso é um bom crítico e a melhor qualidade das argumentações é a abertura ao debate; podemos ter aqui a aplicação, no campo da argumentação, do princípio liberal fundamental: «laissez faire, laissez passer»: «deixem dizer!»

1. A concepção dialogal da argumentação

A argumentação dialogal é definida de uma forma restrita. O nível argumentativo não se confunde com o nível semântico. Nem tudo é argumentativo no discurso e na interacção e, aquilo que o é, pode sê-lo em diferentes graus. A noção fundamental é a da situação argumentativa na qual dois discursos em oposição coexistem e se medem, definindo assim uma questão. A teoria dialogal da argumentação toma em consideração as situações discursivas que tradicionalmente são objecto das análises argumentativas e, de uma forma geral, as acções significativas efectuadas em ambientes técnicos equipados que podem ser extremamente sofisticados.

O primeiro objectivo científico visado pela teoria da argumentação dialogal é alcançar uma boa adequação descritiva. Para tal, é necessário mobilizar uma rica panóplia de

² Reportamo-nos aqui à sua obra de 1958, *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, e não a obras posteriores.

ferramentas conceptuais (algumas centenas). Esta base conceptual articulada é retirada, ou inspira-se, do impressionante conjunto de estudos antigos, modernos e contemporâneos que tratam da argumentação.

A questão argumentativa pode ser tratada num discurso monológico, monogerido, ou no discurso em interacção. Os métodos de análise da interacção são específicos e não se confundem com os da análise do dialogismo. Há uma problemática a desenvolver em torno da questão das interfaces do discurso/análise das interacções/análise da argumentação.

Os objectos de investigação constituídos por *corpus* reunidos à volta de uma questão são fundamentais. Podem ser heterogéneos do ponto de vista dos géneros. Incidindo o estudo, antes de mais, sobre a constituição, em oposição, de pontos de vista e de objectos, encontramos-nos perante um estruturalismo do discurso.

A problemática da persuasão é frequentemente ligada à da argumentação, mas ela não pode fundar *a priori* o campo da argumentação. Ela não é um ponto primeiro no caso das interacções argumentativas, nas quais se pode, em contrapartida, observar em detalhe os mecanismos de alinhamento e de não alinhamento. Se se define a argumentação pelo efeito persuasivo, e o efeito persuasivo por uma modificação de representação, então deixa de existir qualquer diferença entre o argumentativo e o informativo, uma vez que qualquer informação nova modifica as representações daquele que a recebe. A persuasão, através das suas modalidades de influência, de subjugação, de manipulação, de controlo, etc., é um dos objectos ou um dos problemas da psicologia social, da psicanálise e da sociologia das redes de influência. Por outro lado, a noção deve ser ligada aos trabalhos efectuados, na filosofia da cognição, sobre os estados epistémicos, saberes e crenças. Os *spin doctors* são conhecidos e eficazes especialistas; ao longo dos séculos e nas diversas culturas a persuasão é também um assunto de predicadores e de instituições religiosas. De uma forma geral, há muito que os moralistas observaram que os factores que guiam a convicção e produzem a persuasão não são forçosamente os bons argumentos ou as boas explicações, tal como as constroem os lógicos ou os epistemólogos. O argumento é acessório, nem necessário nem suficiente para determinar a crença; Montaigne, citando Tácito, afirma que se crê «de preferência»³ no obscuro, naquilo que não se compreende, no que não tem boas razões; pode mesmo crer-se contra as boas razões – *credo quia absurdum*, acredito porque é absurdo.

Liga-se frequentemente a argumentação à racionalidade e à tolerância; os seus papéis sociais e educativos são importantes; mas a argumentação, tal como a retórica, não é um antídoto para a violência. Pode contudo ser vista como organizadora de uma «racionalidade incoativa» na medida em que: a) supõe a produção de um sentido; b) se opõe à certeza do discurso imediato (por revelação ou intuição); c) o discurso que constrói pode ser posto em continuidade com os discursos científicos; d) é por natureza dialogal, logo, crítica.

³ «Os homens juntam mais fé àquilo que nada entendem. Há uma tendência natural do espírito humano para juntar fé de preferência às coisas obscuras». (Majorem fidem homines adhibent iis quae non intelligunt. Cupidine hominis libentius obscura creduntur, Tacite, *Hist.*, I, xxii ; *Essais* III, xi; p. 1030).

A questão da racionalidade argumentativa está definitivamente ligada à da avaliação, actividade indissociável da argumentação: a racionalidade está no sentido, sustentado seriamente e de um modo contraditório. É esta questão do dialogo crítico que será objecto dos parágrafos seguintes.

2. A arte de conduzir a sua língua: teologia, antropologia e lógica das falácias

A augusta paternidade aristotélica, o prestígio do discurso da ciência cuja norma suporta o pensamento das falácias fazem esquecer que a crítica da linguagem e da razão – reflexão sobre as falácias ligadas à linguagem e às falácias fora da linguagem – é uma constante da nossa cultura e que a questão da verdade e da autenticidade do discurso, tal como o desenvolvimento da ciência, toca o estatuto do ser humano no mundo. A teoria das falácias, a tentativa de melhor dirigir o caminho naturalmente errático do pensamento na linguagem, deve ser considerada como uma interpretação local, privilegiada pelos teóricos da argumentação, de uma temática muito mais vasta que se encontra noutros planos, onde a teoria do conhecimento comum se mistura com a antropologia, a moral e a religião. Podemos tentar mostrar isso a partir de dois casos que são *a priori* diferentes: por um lado, no domínio religioso, a propósito da teoria medieval dos pecados da língua e, por outro, a propósito de um texto como os *Ensaio*s de Montaigne, no qual a crítica da palavra está ao serviço duma antropologia céptica.

2.1. Pecados e falácias

A teoria das falácias estabelece uma postura de desconfiança relativamente à palavra, vector de erro e de engano. Na época contemporânea, esta postura reclama-se da exigência de verdade, mas outras épocas conferiram-lhe outras funções; numa obra rica em ensinamentos, onde fazem a história dos *Pecados da língua* na Idade Média, C. Casagrande e S. Vecchio (1991) mostram o laço da palavra com o pecado. Não se trata de estabelecer as normas de um discurso *racional*, mas as do discurso *impecável*, senão *santo*. A falta deslocou-se: aquilo que decretamos como falacioso, sofístico ou paralógico em nome da razão foi declarado pecaminoso em nome da religião⁴. Trate-se, pois, de pecado ou de falácias, de se salvar ou de se comportar racionalmente, trata-se sempre de estigmatizar comportamentos verbais desviantes, incitar o domínio da língua ou da caneta e, numa palavra, normativizar o discurso.

Casagrande e Vecchio sintetizam os dados dos diferentes tratados medievais numa lista de catorze pecados. Aquilo que propomos é uma releitura desta lista em termos de comportamentos argumentativos interaccionais falaciosos.

A. *Ad mendacium*, um pecado *ad rem* – a mentira (*mendacium*)⁵ enquanto palavra que diz o falso a alguém que não tem os meios de aceder à verdade é o pecado correspondente a uma falácia *ad rem* («no fundo das coisas»).

⁴ Uma aproximação complementar seria possível com as regras da polidez.

⁵ O nome latino dos pecados figura entre parêntesis.

B. Dois pecados não técnicos⁶: o juramento, o contrato e o testemunho têm uma função especial no tribunal, onde podem ter mesmo o valor de provas capazes de fechar o debate. Juramentos falaciosos, testemunhos falaciosos pervertem os instrumentos maiores da manifestação da verdade; o pensamento religioso fez deles pecados, pecado de perjúrio (*perjurium*) e de falso testemunho (*falsum testimonium*).

C. Seis pecados de interacção

C1 – Contra os diferendos

A rivalidade, o conflito (*contentio*), a supuração, a discussão (*disputatio*) são variantes do pecado ligado à própria actividade de «disputar», de argumentar. A passagem do pecaminoso ao falacioso é explícita na *Lógica* de Port-Royal (que seria possível explorar mais longamente nesta perspectiva). A *Lógica* condena o amor excessivo pela disputa (n.ºs 6 e 7), traço fundamental do carácter dos «contraditores»: «Assim, a menos que estejamos acostumados por um longo exercício a controlarmo-nos perfeitamente, é difícil que nas disputas não percamos de vista a verdade, pois poucas actividades há que excitam mais as paixões.» (Arnaud, A. & Nicole, 1662/1965, 270). O exercício do debate é submetido a um imperativo moral: a contradição deve ser autêntica e não «maligna e invejosa» (id.) – ou, para passar à patologia judiciária, quezilenta.

Para os pecados que se seguem, distinguiremos duas famílias de pecados de posicionamento interaccional; por um lado os pecados cometidos «contra o outro», o parceiro com quem se disputa; e, por outro, os pecados cometidos «contra si mesmo», enquanto locutor. Nos dois casos, trata-se de banir os tratamentos ilegítimos dos parceiros de interacção.

C2 – Os pecados contra o parceiro são de três tipos:

– Tratamento negativo indevido: propósitos ofensivos (*contumelia*) ou maledicência (*detractio*). Estes dois pecados correspondem globalmente à falácia *ad personam*. Poderíamos ainda englobar nesta falácia a *derisio*, no sentido de zombaria desdenhosa.

– Tratamento negativo a coberto do positivo: é o autêntico mecanismo da ironia (*ironia*). Este aspecto ofensivo, humilhante, apenas é abordado lateralmente nas teorias contemporâneas da ironia.

– Tratamento positivo indevido: bajulação, lisonja (*adulatio*) e mesmo o elogio (*laudatio*). Estes pecados põem em jogo os pecados interaccionais que encontramos na falácia da autoridade *ad verecundiam*: através desta, o locutor humilha-se indevidamente perante o seu adversário; pela *adulatio* e pela *laudatio* ele eleva-o e puxa-lhe pelo orgulho. A lógica, a religião, a polidez dizem a mesma coisa.

C3 – Os pecados contra si mesmo são de dois tipos:

– Tratamento positivo indevido; noutros termos, a jactância (*iactantia*). Este pecado estigmatiza um tratamento sobrevalorizado da imagem de si projectada na discussão. A teoria das falácias interpreta as provas «éticas» como argumentos de autoridade: um

⁶ Aristóteles, *Retórica*, 1375a22 et ss.

ethos sobredimensionado pela jactância pretende exercer uma autoridade que não tem. O *ethos* aristotélico, definido como um processo de autovalorização discursiva, deve por conseguinte, nesta perspectiva, ser considerado como um pecado de orgulho que consiste em fingir ou a fazer valer no discurso as suas virtudes e qualidades, possuamo-las ou não. Na teoria da polidez linguística a *iactancia* peca contra a modéstia.

– Tratamento negativo indevido: poderíamos remeter o pecado daquele que se cala (*taciturnitas*) para a família das falácias a que pertencem à *verecundia* (modéstia), o «respeito humano» que inibe a palavra verdadeira.

D. Um sofisma de insubmissão: o murmúrio

Se a autoridade é sofisticada, então a insubmissão é racional-legal-virtuosa. Mas a autoridade também pode ser legítima; então a insubmissão é irracional-ilegal-pecadora. É precisamente este segundo caso que é visado pelo pecado daquele que se queixa, que resmunga (*murmur*). Se esta autoridade fosse ilegítima, haveria falácia de autoridade por parte do locutor. Nos dois casos, trata-se de um tratamento ilegítimo de parceiros desiguais.

Não nos espanta constatar o lugar central ocupado pelos pecados/falácias, que tendem a regular a argumentação, numa cultura religiosa marcada pela dissimetria de lugares e pela valorização das autoridades.

E. Dois pecados contra a palavra

A eloquência, vista como abundância de palavras, amplificação, repetição, engrandecimento, é a mãe de todas as falácias (Markie, 1967); é o mesmo vício que implica a condenação teológica da palavra ociosa (pecado *vaniloquium*) e da fofoca (pecado de *multiloquium*).

F. Restam os pecados que é difícil ligar à problemática das falácias talvez por implicarem directamente a relação com o sagrado: o interdito sobre as palavras obscenas (*turpiloquium*), a blasfémia (*blasphemia*) e a maldição (*maledictum*).

Em conclusão, constatamos que é possível considerar a teoria dos pecados da língua como uma teoria crítica do discurso, estendendo-se a) aos problemas «não técnicos» da mentira ou da atestação da verdade; b) ao espírito da discussão; c) e, facto particularmente assinalável, a uma crítica do posicionamento interaccional relativo aos participantes: enquanto a teoria standard não menciona senão a *ad verecundiam*, a teoria dos pecados completa o sistema, nomeadamente sobre a questão do tratamento dos parceiros da interacção. Notar-se-á que, indo ao encontro do «espírito falácia», se enriquecerá facilmente a lista⁷.

⁷ Encontramos na tradição muçulmana reflexões da mesma ordem; cf. Al-Ghazali [1995], *Les Dégâts des mots*. Paris, Iqra (tanto quanto o podemos dizer de acordo com uma tradução anónima e catastrófica ao nível da língua) ou Al-Ghazali [1998] *La Balance juste*. Paris, Iqra, onde Al-Ghazali considera os sofistas como «regras do diabo» (p. 171).

2.2. Os *Ensaio*s

O fundo céptico de Montaigne fez dele um excelente observador das falhas do discurso, portanto, das falácias. No livro III dos *Ensaio*s, o capítulo XI intitulado «Dos coxos» é particularmente impressionante a esse respeito⁸.

- Meta-falácia da causa inexistente. As falácias da causa não procedem da linguagem e são contudo avisos para a avaliação de argumentações cuja conclusão afirma uma relação causal⁹. Tais argumentações constroem uma resposta à questão: «qual a causa de tal facto?». Ora esta questão pode ser considerada como armadilhada, uma vez que ela veicula um pressuposto de existência. Se este pressuposto não for satisfeito, é a própria procura da causa que é falaciosa: «Vejo comumente que os homens, face aos factos que lhes são propostos, se divertem mais a procurar-lhes as razões do que a procurar-lhes a verdade: passam por cima dos pressupostos, mas examinam curiosamente as consequências. Deixam as coisas e correm para as causas. Agradáveis conversadores!» (p. 1027). Para além da denúncia de uma falácia, é a *libido sciendi* que é denunciada. Esta falácia será ilustrada pela bem conhecida fábula do dente de ouro de Fontenelle¹⁰.
- Contra a autoridade do testemunho: «E, especialmente em relação a coisas em que é difícil acreditar, poucas pessoas deixarão de afirmar que as viram ou de alegar testemunhos cuja autoridade fará cessar a nossa contradição» (p. 127).
- Contra a autoridade da *doxa*: «é coisa difícil resolver o seu juízo contra as opiniões comuns» (p. 1028).
- Falácia *ad ignorantiam*: «Engendram-se muitos abusos no mundo ou, para o dizer mais arrojadamente, todos os abusos do mundo se engendram por termos sido ensinados a ter medo de professar a nossa ignorância e por sermos levados a aceitar aquilo que não podemos refutar» (p. 1030).
- Contra as generalizações apressadas: «Adoro aquelas palavras que amolecem e moderam a temeridade das nossas proposições: porventura, de certo modo, algum, diz-se, penso, e outras que tais» (p. 1030).
- Enfim, *ad baculum*: «Graças a Deus, a minha crença não se faz aos murros».

Este breve extracto não pretende resumir a crítica da linguagem que encontramos nos *Ensaio*s; dever-se-ia acrescentar a crítica das palavras e, sobretudo, a do seu poder reificador (Belaval, 1952). Ela pretende apenas sublinhar que a teoria das falácias deve ser considerada como uma formulação local duma problemática mais geral, a da crítica do discurso. Iremos debruçar-nos agora sobre a questão das falácias nas teorias da argumentação.

⁸ A obra é citada na edição de Pierre Villey (1924).

⁹ Que se podem opor às argumentações que exploram as relações causais (Plantin, 1990).

¹⁰ Fontenelle, *Histoire des oracles*. Edição crítica publicada por L. Maigron. Paris, Didier, 1971. 1.^a ed. 1686. A anedota do dente de ouro está na Primeira dissertação, Cap. 4, p. 32-33.

3. Argumentação e avaliação dos argumentos

Existe nos estudos de argumentação, particularmente em língua inglesa, uma literatura sólida que fala de discursos argumentativos «válidos» ou «inválidos», de «normas» e de «falácias», de «pensamento crítico», que trata de «*assessment*», «*evaluation*», «*appraisal*» dos argumentos e das argumentações. Esta investigação sobre as falácias dá um sentido à noção de (mais ou menos) «bom» *vs.* «mau» argumento, noção de que podemos dizer, com certeza, estar ligada ao exercício comum da argumentação.

Mas esta dimensão crítica não é considerada do mesmo modo por todas as teorias da argumentação. Os parágrafos seguintes abordam assim a questão do posicionamento de quatro visões da argumentação que não recorrem à noção de falácia: a lógica natural, a teoria da argumentação na língua, a nova retórica e a lógica substancial.

3.1. Teorias da argumentação que não são críticas

Distinguiremos duas formas de as teorias da argumentação *não serem* teorias críticas. Por um lado, as teorias para as quais a argumentação é assimilada ao processo geral de significação (Grize, Ducrot) e, por outro, as que se propõem como modelos positivos do discurso racional, como as de Perelman ou Toulmin.

A. Lógica natural, argumentação na língua

Nada aproxima as teorias da argumentação na língua de Ducrot e da lógica natural de Grize à noção de falácia. Isso explica-se pela sua natureza, que é serem teorias generalizadas da argumentação: para elas, todo o discurso é argumentativo e a ideia de rectificar um discurso para melhorar a sua argumentatividade ou a sua racionalidade não tem sentido.

Na teoria da lógica natural, a teoria da «aluminação»¹¹ confere a cada discurso uma validade certa, mas parcial. Existe uma espécie de impossibilidade crítica: «o orador mais não faz do que construir uma esquematização perante o seu auditório sem, a bem dizer, a ‘transmitir’» (1982, 30). A questão crítica fica reduzida a uma justaposição subjectiva de aluminações. A validação de uma «esquematização» parece fundar-se, em última instância, na identificação empática do interlocutor com o jogo de «imagens» (de si, do outro, dos objectos e da situação) que lhe é proposta.

À primeira vista, nada está mais distante da teoria das falácias que a argumentação na língua. Esta vê na conclusão um desenvolvimento semântico do argumento; a argumentação não passa de reformulação. Tal significa que a argumentação está totalmente submetida às orientações da língua, que o discurso não se desenvolve senão através dos seus «viés» – os quais são, precisamente, denunciados pela teoria das falácias, em busca de uma linguagem referenciada, neutra, objectiva, transparente. Com efeito, a teoria da argumentação na língua propõe uma crítica radical do discurso. Se a interpretarmos

¹¹ O termo original é «*éclairage*». Optámos por traduzi-lo por «aluminação», e não por «iluminação», dadas as conotações deste último termo. Por outro lado, considerámos que a palavra «aluminação» remete com mais precisão para o acto de trazer imagens à comunicação através dos processos selectivos do discurso (N.T.).

em termos de teoria das falácias, diremos que toda a argumentação em língua natural é radicalmente falaciosa por petição de princípio. Esta visão da argumentação «na língua» corresponde a uma crítica radical da pretensão de alcançar a, ou uma, racionalidade do discurso. Sendo todas as argumentações igualmente falaciosas, segue-se que a argumentação é um «sonho do discurso» (Ducrot, 1993, 234). Poderíamos ligar esta metáfora – em que a pretensão racional da argumentação (tal como a encontramos em Perelman) é vista como uma «racionalização do sonho», teorização ilusória, fundamentalmente ideológica – ao sentido denunciador do termo. Propor uma crítica das argumentações seria encerrar-se numa «crítica do sonho», quando podemos, ainda por cima, interpretá-los.

Pode contudo sugerir-se uma outra leitura desta teoria semântica da argumentação. Se tendermos a ligá-la a uma visão da racionalidade, dir-se-á que todo o enunciado com sentido é, desde logo, racional. Mas esta racionalidade semântica já nada tem a ver com aquela que é perspectivada pela teoria das falácias.

B. Nova retórica, lógica substancial

Permitindo abordar a questão da racionalidade do discurso, a argumentação considerada como teoria das falácias corresponde a uma espécie de «via negativa» que devemos distinguir das «vias positivas» de Perelman e de Toulmin, por exemplo. A posição de Perelman é bem conhecida. O discurso argumentado manifesta uma racionalidade dimensionada às coisas humanas; de uma forma geral, um discurso é «razoável» na medida em que as proposições que avança não são afirmadas com base numa revelação transcendente, mas escoradas noutras proposições, de acordo com certos agenciamentos que é possível inventariar. Em consonância com a orientação descritiva que constitui o interesse permanente da argumentação antiga, não há, a bem dizer, na nova retórica, uma teoria crítica do discurso, mas uma atenção dada aos mecanismos de refutação (que, para nós, constitui um primeiro nível de crítica, ver §4). A questão da avaliação dos argumentos é deslocada para a da apreciação dos auditórios e inscrita na passagem do persuadir para o convencer (para uma interpretação diferente, ver Crosswhite, 1993).

Para Toulmin, um discurso é racional se a sua estrutura for conforme à do famoso modelo, isto é, se a conclusão for estabelecida a partir de um dado, em função de uma lei escorada num suporte e devidamente modalizada. Esta forma de racionalidade estrutural é reforçada por uma racionalidade processual cujo modelo é o direito. A instância

crítica é representada pelo seu traço, o «rebuttal», noção muito popperiana onde o discurso exhibe o seu ponto falível¹².

3.2. A teoria da argumentação como teoria crítica

Hamblin é o fundador da teoria das falácias, isto é, da argumentação como crítica do discurso (*Fallacies*, 1970). Tal como Perelman fez reviver a antiga retórica, ou retórica argumentativa, Hamblin reanimou a outra fonte aristotélica da argumentação como teoria das falácias, não a partir da *Retórica*, mas do conjunto *Tópicos – Refutações Sofísticas*. Hintikka precisou o laço entre falácia e jogo dialógico «these so-called fallacies originally were not fallacies at all in our twentieth century sense of the term, that is, in the sense of being mistaken inferences. They are not mistaken inferences, not because they are not mistaken, but because they need not be inferences, not even purported ones. The error in thinking that the traditional fallacies are faulty inferences is what I propose to dub “the fallacy of fallacies”. It is the fallacy whose recognition will, I hope, put a stop to the traditional literature on so-called fallacies» (Hintikka 1987, 211) – uma esperança inegavelmente decepcionada. «The entire study of so-called fallacies in Aristotle is part and parcel of his discussion of the theory and practice of interrogative games. [...] Thus in a sense all Aristotelian fallacies are essentially mistakes in questioning games, while some of them are accidentally mistakes in deductive (more generally, logical) reasoning» (id.)

A literatura tradicional sobre as falácias conheceu inflexões consideráveis, nomeadamente com as obras de Woods e Walton (1989, 1992) e de van Eemeren e Grootendorst (1992/1996); prossegue uma discussão acesa, nomeadamente nas revistas *Informal Logic* e *Argumentation* e nas célebres Conferências ISSA de Amesterdão.

De uma forma geral, estes trabalhos tornaram bem clara a necessidade de uma consideração sistemática das condições pragmáticas nos quais é exercido o raciocínio linguageiro comum. As abordagens dialécticas desenvolvidas a partir de Hamblin interessam-se pela forma e pela estrutura do sistema de regras que podem servir de norma à argumentação. A teoria pragma-dialéctica é um sistema particularmente bem conhecido deste tipo. Pode ser interpretada da seguinte maneira: «Se quiserem fazer avançar a discussão no sentido da resolução racional do vosso diferendo, terão mais interesse em seguir este procedimento e em evitar tal e tal tipo de manobra, que são contraproductivas – isto é, falaciosas». Claro está que «querer resolver racionalmente um diferendo» é a manifestação de uma vontade específica que não é pré-requisito para argumentar. Podemos também discutir, não para resolver racionalmente o diferendo, mas para o resolver em nosso proveito, como mal menor, a todo o custo (acabar com esta história),

¹² As modelizações informáticas do raciocínio por defeito podem sugerir uma nova visão das falácias que consistiria, de alguma forma, em «relocalizar» o defeito. A teoria clássica das falácias situa-o na inferência ou na violação de uma regra; uma visão mais dinâmica do processo conduziria a interessarmo-nos, não pelo «defeito» enquanto tal, mas pelas condições nas quais ele pode ser remediado. A argumentação é uma actividade com riscos que, utilizando princípios discutíveis, projecta os dados incompletos e de má qualidade para tirar conclusões que são, com efeito, hipóteses de trabalho susceptíveis de revisão. O carácter essencial de uma boa argumentação é, portanto, numa perspectiva completamente popperiana, a de se prestar a rectificações ulteriores.

etc. Podemos também não estar interessados em resolvê-lo, mas antes em aprofundá-lo; por exemplo, assim que a questão está «in statu nascendi», podemos considerar mais interessante (racional?) colocar bem o problema e aprofundar o diferendo do que obstinarmos-nos em querer fazê-lo desaparecer prematuramente. Podemos também argumentar para fazer triunfar a verdade, para aprendermos a ser agressivos ou a controlar as nossas emoções, para reforçar o nosso ego, para passar o tempo, e por muitas outras razões ou intenções, exibidas ou não.

3.3. Desconfiança no que diz respeito à avaliação

Os trabalhos de Ducrot, Grize, Perelman e Toulmin orientam em França a reflexão sobre a argumentação, e as investigações sobre as falácias são aí pouco influentes, como o testemunha o desconhecimento persistente da obra de Hamblin, bem como daquelas que se inscrevem na linha de investigação por ela aberta; desconhecimento que, aliás, não inibe as reacções verbais relativamente à teoria das falácias. É certo que podemos permanecer pensativos perante certas práticas de avaliação de argumentos que, pouco ou muito, se reclamam de uma vaga «teoria das falácias» e que são pressupostas como a conclusão objectiva de um empreendimento científico. Deixaremos de lado os casos em que, a coberto da avaliação «científica», a imputação de falácia mais não serve que para estigmatizar um discurso com o qual não se está de acordo¹³. Tratando-se apenas de um exercício académico ou de uma manifestação das suas boas intenções ideológicas, talvez o mal não seja excessivamente grave; mas se se trata, por exemplo, de avaliar as competências argumentativas de um aluno com as visadas de «orientação» (com o sentido que o termo tem, na prática, em França), então os riscos são consideráveis e o problema não pode ser subestimado. Da mesma forma, antes de fustigar uma modesta carta do leitor porque ela comete uma «falácia de afirmação vaga», devemos colocar a questão de saber se o dito leitor tem a possibilidade de fazer mais. Num tal caso, se algo deve ser considerado falacioso não é o texto, mas o quadro; a consideração dos constrangimentos do contexto é precisamente uma aquisição fundamental, desde há trinta anos, da reflexão sobre as falácias. É por conseguinte bem claro que não podemos condenar um método por ser por vezes mal aplicado: isso apenas mostra que é preciso cuidar da didáctica da crítica. Mas o cepticismo relativamente aos grandes traços que orientam a vontade crítica e as práticas de avaliação tem outras bases.

A. A argumentação-justificação

As palavras mágicas «argumentação» e «debate» são trazidas para primeiro plano em numerosos domínios, nomeadamente os da educação e da política; a argumentação é condecorada com todas as virtudes, caracterizando a boa prática argumentativa tanto o sábio como o cidadão.

No que diz respeito ao cidadão em formação, pode recorrer-se à argumentação para justificar, com base em valores partilhados, posições precisas sobre assuntos socialmente melindrosos como o racismo, o aborto, a defesa do ambiente, a guerra, as mulheres, as

¹³ Numa outra época, o discurso desagradável era rejeitado porque «ideológico».

crianças, os animais, os loucos, os extraterrestres, etc. Podemos estimar que os valores substanciais cobrem uma *doxa* «politicamente correcta». Neste contexto, a avaliação dos argumentos depara-se com um problema interessante, o dos argumentos reconhecidos como *válidos apesar de* sustentarem conclusões «incorrectas» e o dos argumentos *rejeitados apesar de* sustentarem uma conclusão «correcta».

No que diz respeito à formação do futuro sábio, a situação é a mesma. A observação das situações de aprendizagem das ciências permite encontrar casos em que o professor valida um argumento *pouco interessante* mas que permite avançar para a boa solução (por exemplo, um argumento vago que utiliza um termo do curso) e negligencia um argumento de *qualidade* que dela se afastaria ou que obrigaria a um desvio (colocando, por exemplo, uma questão de epistemologia geral num curso orientado para o tratamento de um ponto preciso) (Buty e Plantin, 2008).

Se é apenas a boa vontade aquilo que conta, será uma argumentação automaticamente justa e boa se sustentar uma conclusão que sabemos, além do mais, ser justa e boa? Em que medida é que uma argumentação é considerada como válida ou falaciosa em função das suas qualidades próprias (qualidade das premissas e do seu método de projecção) e não em função da pressuposta aceitabilidade da sua conclusão? Pronunciamo-nos sobre o interesse da argumentação ou simplesmente sobre a habilidade de «fingir» produzir argumentativamente aquilo que, para todos os efeitos, já aí estava e aí permanecerá? Avaliar uma actividade é uma coisa, avaliar a conformidade ao seu resultado relativamente a um sistema de saberes e de convicções preestabelecidas é outra. Tal como nos interrogamos, e bem, sobre o *hiatus* entre o racional e o razoável, também nos devemos interrogar sobre aquele que existe entre racionalidade e racionalização.

B. A argumentação sem valores

Indo por um caminho inverso, podemos sustentar que a questão não é a das conclusões universalmente reconhecidas como «boas», mas a das premissas. Uma condição necessária de uma boa argumentação seria ela partir de premissas universais. O problema estaria assim resolvido na raiz: «it will be a significant contribution to the development of an ideal of critical rationality if universal premises can be identified, for that will produce the possibility of constructing arguments which ought to convince anyone and will not depend for their acceptability on some particular, local assumptions which might or might not be shared by the hearer » (Graham 2001, 477). É esta dimensão local das premissas – e, sem dúvida, das regras – aquilo que tornaria inextricável o problema da avaliação da argumentação. Tal proposição redefine a argumentação como discurso hipotético-dedutivo e redu-la a um cálculo. Mas, se se admitir, no seguimento do contributo essencial de Perelman, que a argumentação se desenvolve a partir de uma questão que divide seja o eu, seja o auditório, que ela supõe indubitavelmente um conflito de valores e de interesses, informações lacunares que não permitem uma conclusão

unívoca, então o processo de argumentação é bem distinto do processo de clarificação. No mundo sublunar¹⁴ em que nos é concedido viver existem desacordos fundamentais que se manifestam através de discursos contraditórios cujo estudo caracteriza a teoria da argumentação.

Neste caso, como no precedente, a argumentação reduz-se a um discurso que cobre as coisas que já sabíamos que prevaleceriam de qualquer maneira. A crítica é inofensiva. Orientamo-nos assim para um cepticismo de princípio relativamente à possibilidade de uma crítica do discurso argumentativo. O pessimista acrescentará, parafraseando Lefort e Castoriadis¹⁵, que é um empreendimento insano querer bloquear com a pequena colher da crítica o oceano da estupidez e da canalhice.

4. A avaliação das argumentações como prática argumentativa: para um «deixar dizer» em argumentação

Talvez a crítica seja vã, mas é omnipresente. Por pouco que sejamos, como diz Finocchiaro, «realistics and empirically minded», temos de admitir que uma característica essencial e não acidental da argumentação é ser avaliada, e isso é bem visível na observação dos dados: «arguments are getting evaluated all the time» (Finocchiaro, 1994, 21). A procura da adequação descritiva obriga a ter em consideração esta dimensão crítica. É a direcção que adoptaremos, distinguindo várias vias.

De uma forma geral, a prática argumentativa comum supõe uma metalinguagem crítica (Plantin, 1996, cap. 5); *fallacieux* em francês, *fallacy* em inglês, *falacia* em espanhol são termos da linguagem corrente. Mas a argumentação qualificada como falaciosa pode ser defendida contra a crítica: «O meu argumento pode ser talvez um pouco ligeiro, mas nem por isso é mau, avancei-o com prudência, sublinhando que não pretendia tirar uma conclusão definitiva». Nada interdita ao discurso comum sofisticar a sua metalinguagem: «Dizes que o problema não é esse, que a minha intervenção não tem a ver com o assunto, que é, por conseguinte, um caso flagrante da falácia *ignoratio elenchi*, definida por Aristóteles como um desconhecimento das condições de refutação científica; que ela foge à questão e que essa falácia é a mãe de todas as falácias, como Ikuenobe sustenta (2004). Mas eu pergunto quem é que definiu a questão, quem é que sobre ela tem o domínio?» Nada há de sistematicamente falacioso em estimar que «Não é essa a questão!» ou que tal questão está mal colocada; saber sair de uma questão, deslocá-la, pode ser um autêntico traço de génio. Outra manobra: posso recusar-me a «entrar nessa problemática»; procurando refutar-me, o meu interlocutor lógico objectará que esta recusa constitui uma «falácia *ad quietem!*» e que eu violo a regra n.º 1 da discussão crítica, com

¹⁴ «As substâncias sensíveis [são] geráveis e corruptíveis (como os corpos do mundo sublunar) ou eternas (os Corpos Celestes)» Tricot, J. 1989, Préface à Aristote, *De la génération et de la corruption*. Paris, Vrin, p. IX.

¹⁵ «Não podermos esvaziar pela colher da crítica o oceano de uma tal imbecilidade», in «Lettre ouverte aux militants du PCI et de la 'IV^e Internationale'», Declaração de fundação da revista e do grupo *Socialisme ou Barbarie* de C. Castoriadis e C. Lefort, 28 fevereiro, 1949. *Socialisme ou Barbarie*, n.º 1, Março, 1949, http://www.marxists.org/francais/general/castoriadis/works/1949/chaulieu_19490228_rtf.zip.

Bentham a apoiar. Recusarei, obviamente, deixar-me intimidar por «esses argumentos de autoridade» e sustentarei que por vezes é legítimo recusar um debate (Plantin, 2006).

A discussão sobre o carácter falacioso de uma discussão baseia-se no seu princípio aberto, o que evidentemente não significa que ela se deva prolongar até ao infinito. Dito de outro modo, a imputação de falácia é de facto uma acusação de falácia e todo o acusado tem direito à sua defesa («no execution without representation»), o que não o impedirá de ser condenado se for culpado – mas no termo de um debate democrático¹⁶. Daqui se segue que as trocas sobre o carácter falacioso, ou não, de um argumento fornecem excelentes *corpus* para a análise argumentativa.

Esta questão teórica tem implicações metodológicas sobre a constituição dos objectos de estudo da argumentação¹⁷. Um *corpus* argumentativo constrói-se em torno de uma questão, englobando, portanto, dois tipos de intervenção, *pró* e *contra*. Um *corpus* construído em torno de argumentações positivas, reservando a sua crítica para um especialista – o próprio, por exemplo – é um *corpus* mal construído.

À questão «Quem avalia?», respondeu Hamblin com uma resposta nítida, que me perdoarão citar uma vez mais, e que é efectivamente difícil de compreender: «o lógico não é o árbitro»; a passagem seguinte é decisiva:

«Consider, now, the position of the onlooker and, particularly, that of the logician, who is interested in analysing and, perhaps, passing judgement on what transpires. If he says “Smith’s premisses are true” or “Jones argument is invalid”, he is taking part in the dialogue exactly as if he were a participant in it; but, unless he is in fact engaged in a second-order dialogue with other onlookers, his formulation says no more than the formulation “I accept Smith’s premisses” or “I disapprove of Jones’s argument”. Logicians are, of course, allowed to express their sentiments but there is something repugnant about the idea that Logic is a vehicle for the expression of the logician’s own judgements of acceptance and rejection of statements and arguments. The logician does not stand above and outside practical argumentation or, necessarily, pass judgement on it. He is not a judge or a court of appeal, and there is no such judge or court: he is, at best, a trained advocate. It follows that it is not the logician’s particular job to declare the truth of any statement or the validity of any argument.

While we are using legal metaphor it might be worth while drawing an analogy from legal precedent. If a complaint is made by a member of some civil association such as a club or a public company, that the officials or management have failed to observe some of the association’s rules or some part of its constitution, the courts will, in general, refuse to handle it. In effect the plaintiff will be told: “Take your complaint back to the association itself. You have all the powers you need to call public meetings, move re-cession motions, vote the managers out of office. We shall intervene on your behalf only if there is an offence such as a fraud.” The logician’s attitude to actual argument should be something like this.» (Hamblin 1970, p. 244-245)

¹⁶ Esta discussão permanece esquemática na medida em que atribui poderes iguais a todos os participantes, o que é raramente o caso, particularmente no que diz respeito ao poder de fechar o debate.

¹⁷ Como relembra Ducrot, as hipóteses internas, teóricas, não são separáveis das hipóteses externas, sobre os objectos.

A argumentação comum é realizada num domínio específico – «a civil association». Neste domínio, o lógico, enquanto tal, não tem a competência especial requerida; pode muito certamente tê-la de outros modos (por exemplo, a título de cidadão consciente e responsável); mas, se ele a exerce em nome da sua profissão de lógico, há confusão – um problema deontológico. É pois preciso decidir-se por uma «descida crítica»; a acusação de falácia é analisável como uma estratégia de refutação entre outras (Plantin, 1995). Esta observação está no fundamento daquilo que poderíamos chamar «liberalismo crítico» ou o «laissez-faire» em argumentação.

Como avaliar? As abordagens dialogais permitem deslocar os problemas e as técnicas de avaliação. No plano teórico, dar primazia à estruturação «antifónica» da argumentação (discurso/contradiscurso) situa a avaliação não mais como procedendo da perícia meta-argumentativa, mas como um elemento-chave da boa prática argumentativa, comum ou especializada. Por consequência, as modalidades de avaliação podem ser empiricamente documentadas a três níveis. Esquemáticamente:

- *Descrição das práticas de avaliação «em acto»* (não tematizadas): concessões, objecções, refutações e contradiscurso.
- *Emergência de uma metalinguagem crítica da argumentação*. Neste nível analisar-se-á, nomeadamente, como são realizadas as acusações de falácia, ou de amálgama, de julgamento de intenções, de argumentação passional, etc. (Doury, 2003; Vié-Largier, 2005).
- *Avaliações levadas a cabo por especialistas dos domínios*. Poder-se-ia considerar que este terceiro nível (que inclui perícia científica) é o nível último de avaliação. Compete aos sábios avaliarem as falácias dos seus colegas, aos historiadores avaliar as «historians' fallacies» e aos professores, mas também aos alunos, apreciar os argumentos destes últimos. É a este nível que a avaliação é frutuosa. É claro que esta actividade crítica é uma actividade linguageira; na medida em que a avaliação deve ser justificada, ela é uma argumentação como todas as outras, cuja descrição pode constituir um legítimo objecto de estudo para a teoria da argumentação.
- *A todos os níveis*, o «lógico» pode certamente intervir se a sua presença for desejada. A sua postura deontológica é a de um «trained advocat», como diz Hamblin. Pode, a esse título, avaliar todas as argumentações do mundo, mas isso não o subtrairá à avaliação das suas próprias práticas avaliativas. A sua postura é a de um *observador participante*, submetido a uma situação de *double bind*, cujo paradoxo é descrito pela etnometodologia.

5. Conclusão

A corrente de estudo das falácias representa um contributo essencial para a teoria contemporânea da argumentação. Não se trata forçosamente de um reflexo marginal do pensamento «politicamente correcto» no campo da argumentação; deve ser situado na perspectiva de uma «crítica do discurso» cujo perímetro, extremamente vasto, toca a teologia medieval dos «pecados da língua», a antropologia moral e a filosofia.

Diz Hamblin que os participantes na discussão assumem extremamente bem o ónus da «crítica do outro discurso», com todas as competências substanciais que os familiarizam com o domínio da disputa e com os investimentos afectivos, intelectuais e materiais que colocam nos seus propósitos. A abordagem dialogal da argumentação ocupa-se, antes de mais, em documentar empiricamente estas práticas críticas. Em qualquer caso, a prática da avaliação dos argumentos é guiada por um princípio simples: *aquele que não admite um discurso é o primeiro, porventura o melhor crítico* e, antes de mais, ele fala; é pois preciso considerar a sua palavra. Esta última afirmação é um princípio normativo que diz respeito, não à actividade argumentativa, mas ao método em teoria de argumentação. A tarefa desta teoria é a de *inteirar-se* o melhor possível desta actividade crítica, e não *substituí-la*.

A conclusão inspirar-se-á em Guzot: *laissez faire, laissez aller – e deixem dizer!* Não existe um super-avaliador capaz de parar o processo crítico por uma avaliação terminal que a todos faria calar. E quanto mais avaliações houver, mais argumentações apaixonantes haverá para descrever.

Tradução de Rui Grácio

Referências

- Aristote (2007). *Rhétorique*. Introd., trad., etc. de Pierre Chiron, Paris: Garnier-Flammarion.
- Arnauld, Antoine/Nicole, Pierre (1662/1965). *La Logique ou l'art de penser, contenant, outre les règles communes, plusieurs observations nouvelles, propres à former le jugement*, edição crítica apresentada por Clair, Pierre/Girbal, François, Paris: PUF.
- Belaval, Yvon (1952). *Les Philosophes et leur langage*, Paris: Gallimard.
- Bentham, Jeremy (1824/1962). "The Book of fallacies", in *The Works of Jeremy Bentham*, published under the superintendance of his executor John Bowring, New York: Russell & Russell, Vol. 2. Originally printed in 1824.
- Buty, Christian/Plantin, Christian (2008). « Variété des modes de validation des arguments en classe de sciences », in Buty, Christian/Plantin, Christian, *Argumenter en classe de science : du débat à l'apprentissage*, Lyon: INRP.
- Casagrande, Carla/Vecchio, Silvana (1919). *Les Péchés de la langue*. Traduzido do italiano [*I Peccati della lingua*, 1987], Paris: Le Cerf.
- Cohen, Daniel H. (2003). "Logical fallacies, dialectical transgressions, rhetorical sins and other failures of rationality", in Eemeren, Frans van *et al.* (eds.) (2003) : *Proceedings of the Fifth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: SIC SAT, 201-206.
- Crosswhite, James (1993). "Being unreasonable: Perelman and the problem of fallacies", *Argumentation* 7, 4, 385-402.
- Doury, Marianne (2003). « L'évaluation des arguments dans les discours ordinaires : le cas de l'accusation d'amalgame », in *Langage et société*, 105, 9-37.
- Doury, Marianne (1997). *Le Débat immobile. Analyse de l'argumentation dans le débat autour des sciences*, Paris: Kimé.
- Ducrot, Oswald (1993). « Les topoï dans la 'Théorie de l'argumentation dans la langue' », in Plantin, Christian (éd.), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris: Kimé, 233-248.
- Eemeren, Frans van; Grootendorst, Rob (1996). *La Nouvelle dialectique*. Trad. de *Argumentation, Communication, Fallacies* (1992), Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum; Paris: Kimé.
- Eemeren, Frans van; Grootendorst, Rob/Blair, J. Anthony; Willard, Charles A. (eds.) (1999). *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: SIC SAT.

- Eemeren, Frans van; Blair, J. Anthony; Willard, Charles A.; Snoek Henkemans A. Francisca (eds.) (2003). *Proceedings of the Fifth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: SIC SAT.
- Eemeren, Frans van; Blair, J. Anthony; Willard, Charles A.; Garssen, Bart (eds.) (2007). *Proceedings of the Sixth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: SIC SAT.
- Finocchiaro, Maurice A. (1994). “The positive versus the negative evaluation of arguments”, in Johnson, Ralph H.; Blair, J. Anthony (eds.), *New Essays in Informal Logic*, Windsor, Ontario: Informal Logic, 21-35.
- Fischer, David Hackett (1970). *Historians’ Fallacies: Toward a Logic of Historical Thought*, New York: Harper Torchbooks.
- Graham, Keith (2001). “Preconditions for normative argumentation”, *Argumentation* 15, 471-487.
- Grize, Jean-Blaise (1982). *De la logique à l’argumentation*, Genève: Droz.
- Hamblin, Charles (1970). *Fallacies*, Londres: Methuen.
- Hintikka, Jaakko (1987). “The fallacy of fallacies” in *Argumentation* I, 3, 211-238.
- Ikuenobe, Polycarp (2004). “On the theoretical unification and nature of fallacies”, in *Argumentation*, 189-211.
- Mackie, John L. (1967). “Fallacies”, in Edwards, Paul (ed.), *The Encyclopedia of Philosophy*, vol. 3, 169-179.
- Lumer, Christoph (1999). “Reductionism in fallacy theory” in Eemeren, Frans van; Grootendorst, Rob; Blair, J. Anthony; Willard, Charles A. (eds.) (1999), *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: SIC SAT, 537-542.
- Plantin, Christian (1996). “Langage et métalangage de l’argumentation”, in Plantin, Christian, *L’Argumentation*, Paris: Le Seuil, chap. 5.
- Plantin, Christian (2005). *L’Argumentation : histoire, théories, perspectives*, Paris: PUF, col. “Que Sais-je?”.
- Plantin, Christian (1995). « L’argument du paralogisme », in *Hermès*, 15-16, 241-258.
- Plantin, Christian (2006). “‘On casting doubt’: The dialectical aspect of normative rules in argumentation”, in Houtlosser, Peter; Rees, Agnès van (eds.) (2006), *Considering Pragma-dialectics*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 245-256.
- Largier, Céline (2005). *Le Travail de la reprise discursive dans un genre émergent : les forums de débat de la presse allemande et française*. Thèse de doctorat en Linguistique allemande, sob a direção de I. Behr. Université Paris 3.
- Woods, John; Walton, Douglas N. (1989). *Fallacies. Selected Papers 1972-1982*. Dordrecht: Foris.
- Woods, John; Walton, Douglas N. (1992). *Critique de l’argumentation. Logiques des sophismes ordinaires*, textos traduzidos por Antona, M.-F et al., Paris: Kimé.

II. *Varia*

Linguagem e produção de sentido: o conhecimento do Jornalismo

Rafael Paes Henriques*

Resumo: Este artigo investiga como, e com que consequências, o Jornalismo efectua a operação de ‘tradução’ do que acontece. Sabe-se que o trabalho é realizado a partir de valores próprios e de um modo de codificação específico; elementos que são partilhados por todos aqueles que pertencem ao campo. Assim, procuramos identificar os princípios e procedimentos desse modo particular de apropriação do real para, em seguida, submetê-los a uma análise epistemológica: descrevemos em que medida o Jornalismo pode ser considerado uma actividade livre, independente e autónoma; investigamos que leituras podem ser feitas do método jornalístico; identificamos as condições para a produção e o reconhecimento de confiabilidade aos relatos que são produzidos, e também caracterizamos que relações podem ser estabelecidas entre o Jornalismo e a verdade.

Palavras-chave: Jornalismo, conhecimento, André Joly, Francis Jacques.

Introdução

Muitas investigações se ocuparam de tentar decompor, e de alguma forma dar conta de entender os processos de produção do conhecimento. E muitas delas localizaram na linguagem o seu ponto de partida, ou mesmo fixaram nela o seu foco de análise, tomando-a como a questão mais importante para a reflexão epistemológica. Porém, apesar da diversidade de autores, pode-se dizer que, como resposta para o problema da aderência da linguagem à realidade, em linhas gerais, houve sempre dois grandes eixos. É verdade que é possível adoptar diversos caminhos distintos, e que cada um deles pode privilegiar e revelar algum aspecto novo ou apontar para alguma particularidade do fenómeno, mas, mesmo assim, pode-se dizer que todos eles partem de duas grandes vertentes.

Num primeiro horizonte, olha-se para as próprias coisas para se verificar a adequação que há dos objectos nomeados ao discurso; a tarefa consiste em medir o grau de

* Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal) e professor substituto do Departamento de Comunicação, da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). rafaelpaesh@gmail.com

conformidade do mundo empírico, com as sentenças e o sentido produzido pelo sujeito. Para esse viés de análise, toda origem do sentido encontra-se no mundo objectivo; é lá que nasce toda significação. Numa outra perspectiva, olha-se para o próprio olhar, com a finalidade de se expor e de se revelar os mecanismos estratégicos com os quais toda produção de sentido trabalha. Nessa segunda possibilidade, a fonte de toda significação reside, não nas próprias coisas, mas numa relação entre os sujeitos que fazem uso da linguagem.

De um lado, acredita-se que a linguagem de alguma forma – e em pelo menos alguma medida – espelha o ‘mundo’, tem função referencial, ou seja, *representa* a realidade em termos de verdade e falsidade. Quer isto dizer que saber se um discurso é verdadeiro ou falso é saber se esse discurso é adequado à sua referência no mundo objectivo.

Na outra perspectiva, partilha-se da ideia de que a linguagem não descreve a realidade, não a diz em verdade, apenas a *significa*. Desse modo, o mundo não seria dizível, mas sim, significável, o que acaba realizando um deslocamento da questão para o terreno de um predicado semântico, no lugar de uma ideia original, de uma referência objectiva como única determinação possível da verdade. Nesses termos, não existiria mundo fora da linguagem.

Essas duas possibilidades revelam a divergência entre representar e significar: duas concepções distintas do trabalho concretizado nas, e pelas, palavras. A partir dos dois troncos paradigmáticos há uma extensa gama de autores com diferentes interpretações e diversas particularidades. Os dois autores nos quais vamos buscar referências para o presente artigo são, cada um a seu modo, grandes representantes dessas duas vertentes: o trabalho de André Joly encontra-se no terreno da representação e o de Francis Jacques, no da significação.

Jornalismo como forma de conhecimento

Queremos investigar como, e com que consequências, o Jornalismo efectua a operação de ‘tradução’ do que acontece. O trabalho é realizado a partir de valores próprios e de um modo de codificação específico, elementos que são partilhados por todos aqueles que pertencem ao campo. Por isso, cumpre agora identificar os princípios e procedimentos desse modo particular de apropriação do real para, em seguida, submetê-los a uma análise epistemológica mais sistemática.

Reconhecemos a dificuldade de se definir um único modo de proceder daqueles que se ocupam do Jornalismo. É verdade que há muitas manifestações da mesma prática, com diferenças no que diz respeito, por exemplo, ao meio de comunicação em que é realizada – jornal impresso, revista, rádio, TV, internet; à empresa em que se produzem os conteúdos – pública ou privada; ao público ao qual o produto se destina – com maior ou menor grau de escolaridade; e também diferenças quanto ao carácter da publicação – especializada, generalista, ou mesmo de classe, como os jornais sindicais.

Em sendo assim, a dificuldade em se estabelecer uma ‘gramática’ do Jornalismo se deve, em grande parte, à generalidade das regras existentes. Ao invés de actuarem como fórmulas rígidas, os elementos centrais da linguagem jornalística são, até certa medida,

bastante flexíveis e, por isso, deixam um razoável espaço para que se dê conta da variedade de situações encontradas, pelos jornalistas, na realidade.

Mas, na nossa avaliação, apesar de algumas diferenças, todas as manifestações do Jornalismo partilham de uma mesma forma de olhar, de se relacionar e de se reportar a realidade. Todas elas comungam dos mesmos valores e se utilizam das mesmas estratégias discursivas. Este trabalho parte da premissa de que antes de haver a separação entre jornalismo comercial e público, por exemplo, se dá um fenómeno de unidade: há o Jornalismo.

Com efeito, o que nos interessa é o que é canónico para a actividade. Para identificarmos aquilo que subsiste a qualquer forma de apresentação do Jornalismo, recorremos a um levantamento bibliográfico, que incluiu – além de manuais de redacção dos principais jornais brasileiros – algumas obras de referência que também se ocupam das especificidades da prática e da linguagem jornalística.

Como resultado, identificamos oito elementos constitutivos centrais do Jornalismo: liberdade; independência e autonomia; credibilidade; verdade; rigor e exactidão; honestidade; objectividade e equidade; e comunicabilidade e interesse. Cada um deles representa um princípio que traz consequências no que diz respeito ao procedimento, à conduta e ao modo de agir que é esperado dos jornalistas, além de serem centrais na definição de uma linguagem, de uma norma de redacção e de apresentação verbal dos fenómenos; cada um dos valores é muito importante para a formação de um código, de uma maneira de produção de linguagem particular: próprios dessa forma de conhecimento.

É claro que essa classificação não é a única possível. A lista dos valores fundamentais do Jornalismo pode ser mais ou menos extensa dependendo do grau de detalhamento pretendido pela investigação. Entretanto, acreditamos que os elementos mais fundamentais da actividade estão contidos na lista de oito princípios propostos por este trabalho. A partir deles, vamos investigar como o Jornalismo – como forma específica de produção de conhecimento – pode ser criticado pelos horizontes propostos por André Joly e Francis Jacques. Vamos analisar, ponto a ponto, como a teoria da significância de cada um desses autores pode ‘enxergar’ os princípios e procedimentos jornalísticos.

Do Jornalismo como actividade livre, independente e autónoma

Num primeiro nível, a liberdade na actividade jornalística diz respeito ao livre acesso às informações e à intolerância a qualquer tipo de censura que possa vir a ser exercida aos jornalistas ou aos veículos de comunicação como um todo. Mas, em um segundo aspecto, esse princípio serve, sobretudo, para reafirmar a autonomia e a independência dos critérios com os quais aqueles que exercem o Jornalismo definem os assuntos e também determinam como os acontecimentos serão abordados. Ou seja, a liberdade é um valor que serve para garantir a isenção da actividade, e seria prova de que a única coisa com a qual os jornalistas estão comprometidos são seus próprios critérios. Como essa investigação se ocupa mais com o Jornalismo enquanto produção de linguagem, é esse segundo aspecto que mais nos interessa analisar.

A partir desse desdobramento, podemos depreender que, na leitura de André Joly, a liberdade é um princípio que pode muito bem ser afirmado, já que é plenamente possível de ser colocado em prática. Isso porque o autor defende a intencionalidade dos enunciadores, o que serve de base para declararmos a autonomia do falante e, assim, a liberdade da actividade. Por outro lado, no horizonte de Francis Jacques, esse valor do Jornalismo está baseado em um equívoco e precisa ser, pelo menos, bastante relativizado. Como localiza a significância na relação interlocutiva, o autor acredita que os jornalistas – e a própria actividade – não são completamente livres, já que dependem sempre da posição e do lugar que ocupam no dispositivo enunciativo.

Em Joly, o sentido tem origem no mundo objectivo, mas aos poucos se afasta dele para ganhar determinação dos sujeitos. O que, de facto, aponta para a liberdade com a qual os enunciadores (jornalistas) determinariam o mundo, senão da maneira mais adequada, pelo menos – para o que nos interessa agora – de modo bastante independente de qualquer constrangimento. Nesse horizonte, podemos sim dizer o mundo por meio da linguagem e ela é capaz de representar a realidade objectiva.

Mesmo reconhecendo que é preciso saber dominar a língua e o seu uso em certos tipos de discurso (saber-dizer) e ainda que admita que o uso regular faz com que determinadas experiências linguísticas se cristalizem, e até mesmo se ‘naturalizem’ no interior do sistema, a teoria da significância proposta por Joly opera uma simplificação da realidade e encerra o problema do referente na capacidade humana de fazer as escolhas. É o sujeito, no acto de enunciação, que, ao mesmo tempo em que assume, se utiliza do sistema segundo sua própria vontade. Nesse nível de efectivação, do que antes era apenas possibilidade, os jornalistas (e qualquer outro enunciador) escolhem um caminho com o objectivo de um efeito particular, e com o qual eles operam, desde já, a escolha dos meios linguísticos mais apropriados para tal. Com a descrição dessa operação, Joly quer definir o saber-dizer efectivo – ou seja, encerrado numa possibilidade, numa certa *visée d’effet* – como sendo o ‘pensamento’ orientado numa direcção que é a do ‘sentido de intenção’ do locutor.

Dessa maneira, o Jornalismo pode perfeitamente ser concebido como uma prática de linguagem que é livre para produzir suas mensagens da maneira que bem entender. A partir dos contextos discursivos específicos, as escolhas são feitas pelos falantes de maneira pré-consciente. Em Joly esse momento de escolha é em grande medida automatizado, mas ainda assim, é um produto construído pelo homem, na linguagem. Nessa perspectiva, no exercício da actividade, os jornalistas teriam à disposição uma série de procedimentos que servem para uma apropriação e significação do real que é autónoma para representar o mundo referencial da maneira que julgarem mais apropriada. Essa ferramenta é a linguagem e, mais especificamente, são as técnicas de produção jornalística.

Já para Francis Jacques, qualquer produção de significados nasce não no sujeito, mas na interlocução. Isto é, o Jornalismo não é e nem poderia ser uma actividade completamente livre, porque nenhuma operação de constituição de sentidos é independente e autónoma. Pelo contrário: por si mesma, a linguagem não fala. Isso porque significar é sempre significar para ou com alguém, e os enunciadores não têm o poder que, muitas

vezes, julgam ter. Aquilo que falámos não expressa somente a nós mesmos, mas é fruto de uma determinada relação, em um determinado contexto.

Além disso, em Jacques, tudo aquilo que nos colocamos a ver, e também aquilo que representamos, é já, necessariamente, organizado segundo a linguagem. Ao contrário de Joly, a perspectiva do autor afirma que o sentido não é o resultado da vontade de quem fala, pois não há sentido sem intersubjectividade: sou eu que falo, mas somos nós que dizemos. A mensagem é produzida entre nós.

Dessa forma, o enunciador nem mesmo poderia significar, já que, na verdade, tem somente a possibilidade de participar de uma ou de outra iniciativa semântica, de acordo com a sua posição e com o lugar que ocupa em um dispositivo enunciativo. Jacques desloca a origem dos sentidos, do mundo objectivo, onde a encerrava Joly, para uma determinada situação discursiva partilhada entre locutor e alocutário que ‘jogam’ de acordo com a relação interlocutiva que se estabelece. É essa relação – com todas as suas particularidades e condicionantes – que, de facto, produz significado.

Ora, se é assim, apesar de afirmar a liberdade como princípio capital, o Jornalismo não é nem poderia ser uma actividade totalmente livre e independente. Na leitura desse horizonte de análise, os jornalistas significam não de acordo com a própria vontade e, a rigor, não podem seguir somente seus critérios próprios para a produção de significados. Se assumirmos as ideias de Jacques, somos obrigados a concluir que os jornalistas não fazem o que querem nem da forma que querem, mas somente o que podem. Eles significam o real ‘no interior de um campo de posições sociais assimétricas’ (Martins, 2002: 26), ou seja, o fazem de acordo com a posição que ocupam na relação interlocutiva.

Do relato crível e suas condições

A credibilidade é um princípio muito importante para o Jornalismo porque é o que garante a existência de confiança na relação que a actividade mantém com sua audiência. Inclusive, os produtos jornalísticos só têm razão de ser uma vez que, quem os consume, acredita na validade das proposições e crê na qualidade do resultado que é produzido. Com efeito, esse valor está relacionado ao prestígio de um veículo, e também da actividade como um todo, já que o respeito que o Jornalismo dispõe como ‘emissor autorizado’ é derivado desse princípio.

Quando se opera uma leitura desse valor a partir das duas perspectivas adoptadas por esta investigação, é forçoso reconhecer que Joly e Jacques identificam uma origem e também condições completamente distintas para que se atribua credibilidade ao Jornalismo – e a qualquer outra actividade de constituição de sentidos. O primeiro credita ao locutor a responsabilidade de produzir os relatos a partir de uma dupla competência: linguística e pragmática. É a partir de um saber-dizer, da capacidade do sujeito de fazer as escolhas e de efectivá-las de maneira adequada, que locutor e alocutário distribuem valor e legitimidade a tudo aquilo que é dito.

Numa outra direcção, ao invés de voltar o olhar para o locutor, Jacques localiza no constrangimento de comunicabilidade a origem da credibilidade e aceitabilidade do

que se diz. Um “enunciado aceitável”, diz este autor, “é um enunciado comunicável” (Jacques, 1987a: 201). A comunicabilidade, por sua vez, dependeria do contexto discursivo, e das relações de força que são estabelecidas em toda relação interlocutiva.

Na teoria da significância proposta por Joly, sempre que colocamos a linguagem para funcionar o fazemos levando em consideração as regras do jogo. Essas regras estabelecem como é mais apropriado comunicar, em determinado contexto. O conhecimento das regras referentes a cada momento é chamado por Joly de saber-dizer. Ele representa para cada enunciador, não somente as regras linguísticas, como também as regras pragmáticas do uso da língua. Locutor e alocutário se localizam e partilham desse mesmo terreno no qual assentam o discurso e, portanto, percebem quais são as condições que estão em jogo. Ou seja, o saber-dizer confronta cada enunciador com uma dupla competência: por um lado é preciso dominar a gramática, para fazer um uso adequado da língua e de todos os seus recursos disponíveis. E por outro, locutor e alocutário precisam estabelecer também a maneira como comunicar os significados. Mais que isso: *ipso facto*, a competência pragmática regula também a forma como os significados podem ser percebidos pelo co-enunciador.

Sendo assim, podemos dizer que um enunciado é reconhecido pelos sujeitos como crível, desde que seja construído a partir do bom emprego da linguagem, em sua dupla necessidade. Joly afirma ainda que, como consequência, todo enunciador, falante de uma certa língua, interioriza a respeito dessa língua específica um saber-dizer relativo a essas situações de emprego concreto das palavras. O saber-dizer acaba condicionando o comportamento dos falantes, fundando isso a que chamamos de uma cultura, por exemplo, a cultura jornalística e suas normas de redacção e procedimento. A credibilidade atribuída ao Jornalismo seria, então, decorrente de um saber-dizer construído e já bastante reconhecido por todos: jornalistas, e também público consumidor de notícias.

O sistema proposto por Joly parece querer indicar que a credibilidade não está encerrada simplesmente numa capacidade de adequação do locutor, visto que sempre seria dependente do reconhecimento de um alocutário, para quem se fala. E, de facto, o saber-dizer é uma competência que diz respeito ao locutor, mas também ao alocutário, pois são os dois, em conjunto, que vão distribuir importância e confiabilidade ao que é dito. Entretanto, em verdade, se não encerra a questão no próprio sujeito que fala, é nele que o autor localiza o foco da sua investigação: “Mesmo que o enunciado produzido não tenha sentido, acontece que um locutor o produziu, e a mera presença deste locutor basta para impor um propósito significante” (Joly, 1982: 114).

A teoria do autor pode servir, então, para reforçar a importância do respeito as normas de redacção e da adopção de procedimentos padrões para a actividade. Como, por exemplo, ‘não publique declarações difamatórias’ (Erbolato, 1991: 129) e procure quantificar a realidade relatada, uma vez que os ‘números têm alta confiabilidade’ (Lage, 2001: 41).

Já Francis Jacques resolve a questão da credibilidade de uma outra maneira. Para o autor, não são as escolhas dos jornalistas que vão definir a confiabilidade dos enunciados, e o respeito as regras de redacção e o procedimento não são garantia de que

a audiência vai confiar no conhecimento que é produzido pela actividade. Aliás, na leitura de Jacques, os locutores pouco podem fazer nesse sentido, pois a margem com a qual podem trabalhar é bastante pequena. Isso porque a lógica existencial com a qual trabalha remete a questão para o modo como o sentido e a valoração do que é dito, na verdade, são produzidos pelos sujeitos (no plural) nas suas práticas sociais. Se até mesmo os próprios sujeitos são produzidos pelas suas práticas sociais de comunicação, a credibilidade de quem fala e também o grau de confiabilidade daquilo que se fala são, da mesma maneira, produto dessas mesmas práticas.

Como consequência, ao invés de olhar para o locutor e sua capacidade de adaptar as suas mensagens às diversas situações, Jacques procura investigar a própria situação para revelar seu constrangimento de comunicabilidade. O autor acredita que o sentido se localiza ‘na estrutura interna de um discurso que funciona de maneira transitiva entre duas instâncias enunciativas em relação interlocutiva, e em referência a um mundo a dizer’. Ora, sendo assim, além de produzir os significados, essa mesma relação também define o valor e a importância de tudo aquilo que é produzido; é esse ‘jogo’ que determina o que, e também quem tem, ou não, credibilidade.

Para o autor, no coração do processo de constituição de significados, o valor referencial dos enunciados sucessivos deve ser constantemente recalculado em função do contexto interlocutivo. Quer isto dizer que uma mesma sentença pode ser avaliada como sendo crível, ou não, dependendo da situação interlocutiva que se efectiva. E é na ordem do discurso que a virtualidade da língua, enquanto pura potência, se liga a uma determinada actualidade.

Uma questão de método

Para ser considerada uma actividade livre e verdadeira, e assim ser reconhecida pelo público como uma prática válida e digna de confiança, o Jornalismo precisa seguir um determinado método, ou seja, a actividade tem que adoptar uma série de cuidados e procedimentos que, em princípio, garantiriam a fidelidade dos seus relatos. Esses valores servem de base para a definição de normas de redacção e de conduta, que por sua vez determinam a maneira mais apropriada de se produzir e de se apresentar as notícias.

Assim, princípios como rigor e exactidão; honestidade; objectividade e equidade; e comunicabilidade e interesse funcionam como uma espécie de balizadores da prática jornalística. São eles que definem o modo adequado da actividade seleccionar e fazer sua própria leitura e apresentação dos acontecimentos do mundo. “A normalização é um padrão de qualidade do produto editorial na indústria jornalística” (Lage, 2005: 160).

De acordo com a ‘boa’ técnica do Jornalismo, na prática quotidiana, é preciso cumprir dois imperativos da actividade: seleccionar informações que despertem interesse suficiente para justificar sua publicação; e ressaltar, no próprio texto jornalístico, a importância ou interesse público do que foi seleccionado (princípio da comunicabilidade e interesse), mantendo a conformidade com os factos (rigor e exactidão, honestidade, objectividade e equidade).

Na avaliação dos princípios anteriores, já demos algumas indicações de como as ideias de André Joly e Francis Jacques podem nos ajudar a investigar o método jornalístico. Esses autores servem de base para uma crítica bem fundamentada dos valores formais da actividade e suas consequentes normas de redacção e procedimento adoptadas pelo Jornalismo como maneira ‘correcta’ de produção de significados.

Vimos que, para o primeiro, a língua se constitui e se renova a partir do ‘bom emprego’ do discurso. E que, na avaliação de Joly, em toda situação de uso da linguagem, existem algumas regras – construídas, assumidas e reforçadas pelos falantes – que estabelecem como é mais apropriado comunicar. Sendo assim, as normas de redacção e conduta jornalística são uma espécie de verbalização do saber-dizer próprio da actividade, ou seja, determinam aquilo que é adequado linguisticamente e pragmaticamente, em consonância com o contexto específico de uso da língua, no qual se realiza o Jornalismo. Dessa maneira, para Joly, o método seria a cristalização das competências próprias da actividade, com as quais cada enunciador precisa lidar.

A linguagem é um instrumento capaz de representar as experiências do mundo, e também representa as próprias experiências linguísticas engendradas pelos sujeitos. Nesse processo, aquilo que é ‘mais apropriado’ acaba entrando no sistema da língua, como representação possível e disponível a todos. A língua opera, assim, a mediação entre os locutores e o universo referencial, mas o faz a partir do uso de certas representações que são realizadas e identificadas pelos sujeitos como adequadas a determinado contexto, e que por isso, entram no sistema e tornam-se sempre disponíveis como potência de comunicação. É o uso regular pelos falantes que faz com que determinadas experiências linguísticas se cristalizem, e até mesmo se ‘naturalizem’ no interior do sistema. Com efeito, para esse autor, o método é uma forma padronizada de locutor e alocutário se relacionarem com a língua.

Por sua vez, para Jacques, o estudo da linguagem é também a investigação das diversas práticas interdiscursivas que podem se estabelecer no discurso. O Jornalismo é uma delas. Dessa maneira, podemos investigar as técnicas de produção da notícia como produtos, mas também como base, como alicerce que constitui o acto enunciativo particular que constitui a actividade. Quer isto dizer que as regras de redacção e os procedimentos jornalísticos são resultado de uma situação específica de uso da linguagem na qual se dá a actividade e também das relações de força que são estabelecidas na relação interlocutiva jornalistas-fontes-público.

Só que, além de serem a sua consequência, essas normas de codificação são também parte constituinte dessa prática, uma vez que já são uma linguagem e somente podem ser concebidas como tal. A própria norma de codificação é uma forma significativa, ou seja, também já produz sentido e não é algo definido pelos sujeitos depois da experiência. O método faz parte, de maneira visceral, da própria situação discursiva e não pode ser separada dela. Ele funciona como uma estrutura interna do discurso.

Em Jacques, tudo aquilo que nos colocamos a ver, e também aquilo que representamos, é já, necessariamente, organizado segundo a linguagem. A maneira como se opera essa relação depende directamente da relação que se estabelece. As normas de redacção e conduta jornalística, por exemplo, são o resultado de uma relação interlocutiva par-

ticular. Elas são uma maneira específica de olhar a realidade, de atribuir importância e hierarquizar os acontecimentos do mundo e de manter a ‘conformidade’ dos factos, nos relatos produzidos. Os jornalistas partilham dessa forma já bastante cristalizada e constantemente reforçada e reactualizada de produzir sentidos.

Da possibilidade da verdade

É na verdade que se revela a diferença mais radical entre os dois autores a partir dos quais estamos investigando os princípios e os procedimentos jornalísticos. Isso porque cada um deles permite uma leitura bastante distinta desse valor. Para André Joly o universo da linguagem é sobretudo representação; sendo assim, na sua interpretação, a realização do princípio depende da intencionalidade e da capacidade de os sujeitos representarem a realidade de maneira adequada. A verdade seria consequência de uma determinada efectivação da linguagem. Isto é, se quiserem e tiverem competência para isso, os enunciadores têm à disposição um instrumento que construíram para dizer o universo físico e mental: a linguagem.

Já na perspectiva de Francis Jacques, a verdade não diz respeito a um voluntarismo do enunciador, nem está relacionada a um poder de a linguagem representar as experiências do mundo. Para o autor, na realidade, é a situação discursiva partilhada entre locutor e alocutário – que, por sua vez, ‘jogam’ de acordo com a relação interlocutiva – que determina a verdade. Portanto, na leitura de Jacques, esse valor precisa ser reconduzido a sua condição histórica, finita e intersubjectiva.

A actividade está fortemente associada à verdade porque a credibilidade, ou seja, a confiança que a audiência deposita nos produtos jornalísticos, depende, fundamentalmente, desse princípio. Por isso, o Jornalismo não só é um relato que se pretende verdadeiro e que aspira revelar ao público aquilo que, de facto, aconteceu, como também é um produto que deve se apresentar como verdadeiro. As regras de redacção da actividade determinam que os enunciados sejam elaborados na forma de afirmações verdadeiras; a notícia é axiomática. É exactamente por isso que a linguagem do Jornalismo exclui a argumentação, em troca de elementos concretos e verificáveis da realidade. A ideia é fazer com que o texto jornalístico aparente ser simplesmente o resultado de pura constatação da realidade.

Podemos dizer que, em Joly, esse formato já tão testado e reactualizado pelo Jornalismo constitui seu saber-dizer específico. Todo enunciador, ao aprender uma língua, interioriza um saber-dizer relativo às circunstâncias que rodeiam os usos do discurso, o uso concreto das palavras. E, ao aprenderem Jornalismo, os jornalistas conhecem e também interiorizam as regras linguísticas e pragmáticas do uso da língua pela actividade. Por isso, afirmamos que, para o autor, a verdade na constituição dos sentidos, é o produto da vontade de quem fala, mas também da capacidade de os sujeitos representarem a realidade de maneira adequada. Na sua utilização, ou seja, na actualização da língua como sistema, os jornalistas se relacionam com a língua numa estrutura já bastante cristalizada pela própria acção daqueles que se ocupam da actividade. Com efeito, a verdade em Joly vai ser o resultado de uma vontade dos jornalistas, mas também de uma habilidade de os enunciadores lidarem com esse saber-dizer efectivo.

O ponto fundamental reside no facto de que, para o autor, o mundo pode sim ser dito, pelos sujeitos, a partir da relação que eles estabelecem com a língua e com o discurso. Os locutores têm ‘em mãos’ um dispositivo capaz de representar nossas experiências, na mesma medida em que elas se realizam. A teoria da significância de Joly devolve ao sujeito um lugar de destaque no seio do fenómeno global da linguagem: ao mesmo tempo em que o assume, o falante constrói e se utiliza do sistema segundo sua própria vontade.

Em Joly, é no próprio universo da referência e da percepção que o homem encontra os princípios e os elementos da construção da língua. Não há produção de sentido sem a sua origem no universo referencial. Assim, a linguagem situa-se no âmbito da representação. Só que vimos também que o sentido tem origem no mundo objectivo, mas aos poucos se afasta dele ganhando a determinação dos sujeitos. Em Joly, esse momento de escolha, de efectivação da língua, pelos falantes, é em grande medida automatizado, mas ainda assim é um produto construído pelo homem, na linguagem.

Já em Jacques, não existe um mundo estruturado desde sempre que se manifesta de um determinado modo e que, por sua vez, pode ser apreendido e representado pelo homem, por meio da linguagem. Como consequência, o sentido e a verdade não dependem da intencionalidade de quem fala, e nem ao menos nos é possível representar as experiências, fora do que já é simbolicamente constituído na forma de linguagem. Para o autor, a constituição semântica originária das nossas mensagens assenta “na estrutura interna de um discurso que funciona de maneira transitiva entre duas instâncias enunciativas em relação interlocutiva, e em referência a um mundo a dizer” (Martins, 2002: 47).

Desse modo, em vez de localizar a fonte dos significados no universo referencial, Jacques situa a significância na determinação de uma situação discursiva partilhada entre os enunciadores, na relação intersubjectiva. O autor acredita ser forçoso reconhecer que essa relação não pode mais ser interpretada como alguma coisa objectivamente apreensível, pois ela escapa completamente a reificação. Ela é, em última instância, irrepresentável no seio de uma experiência; não conseguimos dizê-la.

A relação interlocutiva é a fonte primeira da constituição da significação, da produção colectiva dos significados, mas não pode ser representada, visto que, quando vamos a ela, já a compreendemos em linguagem, já a reduzimos em uma determinação possível. Logo, uma reflexão lógico-filosófica deve considerá-la transcendental. Para o autor, não há relação aos objectos que não seja, desde sempre, articulada à relação do homem com o homem, na comunidade do saber. E o saber objectivo é sustentado pela relação entre as pessoas.

Para Jacques, então, se é a relação interlocutiva que produz significado, é ela também que define valor a tudo aquilo que é dito. Com efeito, a razão dogmática, uma razão com a pretensão de atingir a verdade metafísica, cai por terra. Não faz mais o menor sentido falar em verdade fora das relações que se estabelecem no discurso. Se existe uma realidade que não é para nós, essa realidade é somente a própria relação, que só pode ser concebida já simbolicamente.

Desse modo, o que Jacques propõe é o fim de toda metafísica da representação. Ele advoga que os sentidos são uma espécie de produção colectiva, e não o resultado de uma doação ou de uma manifestação engendrada e controlada pelo sujeito que fala.

É que o próprio pensamento não tem nenhuma autonomia com relação à linguagem. E até mesmo falar não é um acto que nasce exclusivamente de uma actividade privada que seria o pensamento, e em seguida, tornar-se-ia pública, por meio da linguagem. Na realidade, vemos o mundo como falamos, e não o contrário.

Assim, a verdade não depende de uma iniciativa exclusiva do sujeito que a enuncia, muito menos pode ser encerrada numa faculdade ou habilidade do sujeito de adequar-se ao saber-dizer de certa situação de efectivação da língua, como estabelece Joly. Isso porque a relação interlocutiva descentra os referenciais e põe em prática um sentido que não estava lá, e sem o qual não poderia nem mesmo se constituir a relação; é ela que atribui e distribui valor de verdade ou falsidade a tudo aquilo que é dito.

Como consequência, na leitura do autor, os jornalistas podem até pretender produzir relatos verdadeiros, porém essa intencionalidade dos sujeitos nem mesmo entra em questão. É que a verdade do que é dito, de facto, só vai ser reconhecida, e mesmo determinada, a partir da situação interlocutiva. Desse modo, podemos afirmar que o Jornalismo é uma actividade que aspira revelar ao público aquilo que realmente aconteceu, mas, nessa interpretação do autor, mais importante do que tentar representar com fidelidade os acontecimentos é apresentá-lo como um relato verdadeiro. Por isso, podemos dizer que, na interpretação de Jacques, as regras de redacção são um instrumento importante e uma condição para a produção da verdade, pela actividade. Isso porque, para o autor, uma asserção não pode ser considerada verdadeira ou falsa em si mesma, mas sim do ponto de vista dos interlocutores que a avaliam a todo momento: uma verdade pretendida deve ser uma verdade reconhecida pelo outro.

E as normas de redacção servem justamente para cumprir com essa tarefa. Elas padronizam o produto, estabelecem um procedimento comum a todos aqueles que produzem as notícias e determinam uma apresentação dos enunciados que se afirma como verdadeira. Ao contrário de Joly, em Jacques as regras de codificação do Jornalismo são importantes não porque representam, de facto, uma via de acesso a uma verdade metafísica, mas porque definem qual é o padrão, a maneira convencionada e facilmente reconhecida por todos como sendo a forma ‘correcta’ de ‘revelar’ a verdade. A estratégia busca exactamente o reconhecimento, por parte do público, da verdade pretendida pelos jornalistas.

Considerações finais

Este breve artigo procurou analisar as particularidades do discurso jornalístico não para medir a legitimidade e autoridade dessa prática, muito menos para aferir o valor do conhecimento que ela produz. Como vimos, para a nossa perspectiva de análise, se quisermos dar conta da complexa tarefa de compreender o Jornalismo enquanto uma forma particular de produção de conhecimento, em vez de avaliar a adequação das técnicas jornalísticas à realidade é preciso investigar como a actividade atribui sentido aos fenómenos relatados. Nesse trabalho, verificamos que um fértil caminho a se tomar é estudar o Jornalismo como uma produção de linguagem que segue seus próprios parâmetros e valores.

A pesquisa indicou que as operações presentes na prática quotidiana dos jornalistas não se resumem a seguir as normas para a confecção de um bom lide. Há outras normas de redacção e até mesmo de conduta que são, em verdade, efeitos dos princípios, das estruturas epistemológicas em que a actividade está calcada. Há um conjunto de normas e valores que são reflexo das estruturas que sustentam o Jornalismo e de sua forma de produzir conhecimento. São sintomas da sua relação com o mundo, de sua maneira específica de apreensão e reprodução dos fenómenos.

Como consequência de cada uma das leituras realizadas, o grau de criticidade daqueles que se utilizam do modo de codificação jornalística varia bastante, de acordo com a perspectiva que se adopta. Reforçamos que o que se pretende aqui não é estabelecer uma hierarquia ao valor de verdade das proposições dos dois autores com os quais trabalhamos. Mas, se o primeiro horizonte afirma a transparência do método e a adequação do código à realidade, não há motivo para desconfiar ou para analisar criticamente os valores e procedimentos jornalísticos. O resultado é que as regras são aceitas com naturalidade pelos falantes.

Já na interpretação de Jacques, como a verdade depende da relação interlocutiva que se estabelece, e o método é apenas o resultado dessa configuração, a opacidade das regras de redacção e conduta pode ser mais facilmente visualizada e, conseqüentemente, também pode ser mais bem avaliada por quem se ocupa da actividade. Neste horizonte as regras são uma construção humana, o que permite uma avaliação da historicidade do processo de padronização, ou seja, da construção da maneira mais ‘adequada’ de significar.

Acreditamos que aqueles que produzem as notícias devem conhecer com mais clareza quais são as estratégias e procedimentos que são subjacentes à sua prática e que podem estar a serviço de um fazer menos crítico e mais automatizado. Esta investigação quer deixar essa contribuição: a identificação de como o Jornalismo produz conhecimento e de como essa estrutura epistemológica particular pode ser analisada.

Referências bibliográficas

- Erbolato, Mário L. (1991). *Técnicas de codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 5.ª edição.
- Jacques, Francis (1987a). “De la signifiante”, in *Revue de métaphysique et de morale*, n.º 2, 179-217.
- Jacques, Francis (1987b). *Différence et subjectivité*, Paris: Aubier Montaigne.
- Joly, André (1982). “Pour une théorie générale de la signifiante”, in Mouloud e J. M. Vienne (orgs.), *Langages, connaissance et pratique*, Lille: Université de Lille III, 103-125.
- Joly, André (1987). *Essais de systématique énonciative*, Lille: PUL.
- Lage, Nilson (2001). *Ideologia e técnica da notícia*, Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 3.ª edição. (orig. 1979).
- Lage, Nilson (2006). *Estrutura da notícia*, São Paulo: Ática, 6.ª edição.
- Martins, Eduardo (org.) (1997). *Manual de redacção e estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Editora Moderna, 3.ª edição.
- Martins, Moisés de Lemos (2002). *A Linguagem, a Verdade e o Poder – Ensaio de semiótica social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/FCT/MCT.
- Martins, Moisés de Lemos (2004). *Semiótica* [em linha]. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/996> (acedido em 15/07/2007).
- AAVV (2001). *Manual da Redacção*: Folha de São Paulo, São Paulo: Publifolha.

Tendências e dinâmicas do mercado dos *media* em Portugal

Paulo Faustino*

Resumo: Parte deste *paper* resulta de um amplo estudo promovido pelo autor intitulado “Análise e prospectiva dos *media*: Tendências, mercado e emprego”, levado a cabo pela Media XXI – Consulting, Research & Publishing. O estudo, realizado em 2007, pretendeu, por um lado, suscitar a reflexão, à luz de possíveis cenários futuros, sobre a actividade dos *media*, sobretudo numa perspectiva empresarial, e, por outro, analisar os impactes das novas tecnologias ao nível da gestão, das competências e do mercado de trabalho, aplicados à realidade portuguesa embora não ignorando a sua inclusão num contexto internacional. É neste âmbito que se identificam, descrevem e analisam algumas tendências com vista a gerar elementos para uma abordagem situacional e prospectiva da indústria dos *media*. O trabalho permitiu reunir informação que poderá ser útil ao apoio de estratégias de gestão das empresas e dos seus colaboradores; e gerar informação no sentido de apoiar algumas decisões e orientações sobre a forma como se irá desenvolver e médio e longo prazo a actividade dos *media*.

Palavras-chave: tendências, prospectiva, economia, gestão, perfis, mercado, trabalho, profissões, concentração, tecnologias, emprego.

Introdução

Com a crescente facilidade com que os fluxos de informação se estabelecem à escala global, não constitui surpresa que Portugal esteja enquadrado nas tendências internacionais, sobretudo europeias, da indústria da comunicação, incluindo nos aspectos de regulação dos mercados e produtos de *media*. A regulação do sector em Portugal foi, em 2006, alvo de uma reformulação profunda, com a Alta Autoridade para a Comunicação Social a dar lugar à Entidade Reguladora da Comunicação, financiada, em parte, pelas próprias empresas de *media*. Também o normativo legal referente à concentração assume agora novos contornos, estabelecendo uma quota de audiência máxima de 50% e da

* Portuguese Catholic University, Polytechnic Institute of Leiria and Media XXI – Consulting, Research & Publishing.
fp.mediaxxi@formalpress.com

circulação média, no caso da imprensa¹. Com estas alterações, aliadas à crise económica – agravada em 2008 e 2009 – e o impacto das tecnologias digitais, muitos gestores estão a reorientar o modelo de negócios das empresas de *media*. No caso português, este cenário foi visível nas transformações das rádios da Media Capital/Grupo Prisa, com reacções por parte de importantes *players*, como o Grupo Renascença e a TSF.

Na televisão *free-to-air*, a estrutura de programação da TVI (Grupo Media Capital/Prisa) obrigou a SIC (Grupo Impresa) e a RTP (canal público) a repensarem a sua estratégia; e mais recentemente o lançamento da TVI 24 (*news pay tv channel*) também irá ter impactos nas televisões, sobretudo no segmento dos canais informativos pagos. A estas alterações acrescerão outras com impactos virtualmente mais profundos nos modelos negócios, e que decorrem da crescente tendência para a fragmentação das audiências potenciada por tecnologias latentes (cabo, satélite) e emergentes (IPTV e DTT). Na imprensa, a quebra generalizada das vendas tem vindo a impor um nível de competitividade mais intenso, registando-se, inclusivamente, alterações significativas na propriedade dos *media*, como foi o caso da compra, em 2005, dos títulos da Lusomundo pelo Grupo Controlinveste. O caso da Controlinveste e da Cofina ilustram bem que, por um lado, está a constituir-se uma nova geografia da propriedade da paisagem mediática em Portugal e, por outro, a importância – em alguns casos crucial devido à maior capacidade de liquidez – da entrada de grupos (provenientes de outros sectores de actividade) na indústria de *media*. O mais recente exemplo neste domínio é a entrada do Grupo Lena² (através da Sojormedia) no segmento dos diários generalista com o título *I*, que está no mercado desde Maio de 2009. No entanto, e apesar do crescimento dos suporte *online* nos últimos anos, os três segmentos de *media* que mais se destacam em termos de volume de negócios em Portugal são ainda a imprensa, a rádio e a televisão (com grande peso da televisão, que atrai cerca de 70% do investimento publicitário); estas circunstâncias sugerem que o real impacto das novas tecnologias – e da internet em particular – no modelo de negócio dos *media* ainda está por se verificar e, por conseguinte, observa-se ainda uma longa margem de progressão relativamente ao seu contributo para os resultados operacionais das empresas de *media*.

Esses e outros acontecimentos ocorridos a nível estrutural tiveram reflexos na situação económica e financeira das empresas de comunicação em Portugal, com repercussões mais evidentes nos primeiros oito anos do século XXI, em que as empresas têm sido

¹ Contudo, esta lei ainda não entrou em vigor devido ao veto por parte do Presidente da República, Cavaco Silva, por considerar não haver urgência em legislar sobre esta matéria. A lei tinha sido aprovada só com os votos do PS (Partido Socialista, no Governo desde 2005 até final de 2009) e com os votos contra de toda a oposição. Por outro lado, o Presidente da República considerou que “a referida lei foi aprovada num momento em que a Comissão Europeia se encontra a promover a definição de critérios fiáveis e de indicadores objectivos sobre o pluralismo dos meios de comunicação social, não havendo motivo que justifique urgência na publicação de um diploma desta natureza e alcance”, refere um comunicado presente no site da Presidência, divulgado pela agência Lusa, em 2 de Março de 2009.

² Este Grupo, sediado fora de Lisboa, mais concretamente em Leiria, e cuja base de negócios assenta essencialmente na construção civil, tem vindo a crescer e a diversificar a sua actividade a nível nacional e internacional. No que se refere ao negócio dos *media*, possui uma importante relevância no segmento dos *media* regionais em Portugal, nomeadamente imprensa e rádios, mas tem vindo a assumir-se cada vez mais com a ambição de se tornar a médio e longo prazo um importante *player* na actividade dos *media*. O mais recente exemplo disso é o facto de, numa conjuntura de grande crise económica, terem lançado um novo diário de informação geral (designado *I*) que ficou disponível ao público no dia 8 de Maio.

pressionadas a proceder a sucessivas reestruturações com dois objectivos simultâneos: (i) reduzir o peso da dependência do investimento publicitário e (ii) reajustar as estruturas empresariais no sentido de maior flexibilidade. No geral, esta conjuntura tem sido amplamente marcada por uma diversidade de constrangimentos que se reflectem, por vezes, na limitação do crescimento das empresas e impõem uma reformulação do seu modo de conduta no mercado, com implicações directas na estrutura de custos. Assim, de um modo geral, a facturação das empresas de *media*, sobretudo a rentabilidade, tem vindo a manter-se ou a decair; embora possam observar-se algumas melhorias dos resultados, que decorrem essencialmente da redução de custos ou diversificação de produtos e não tanto de um crescimento efectivo do mercado (como foi o caso do Grupo Impresa, com prejuízos em 2008 na ordem dos 27 milhões de euros, representando uma melhoria de 2,5% face a 2007). Por seu lado, o Grupo Media Capital/Prisa, apesar de ter apresentado lucros de 19,8 milhões de euros, representou um decréscimo relativamente a 2007, circunstância que reforça a tendência para resultados negativos ou decréscimo dos lucros. Por seu lado, de acordo com a Marktest (a preços de tabela), a captação do investimento publicitário mantém-se relativamente estagnada: 4,392 milhões de euros em 2007 e 4,672 milhões de euros em 2008. De referir ainda que o mercado publicitário português assume uma configuração atípica quando comparado com os demais países da União Europeia. Segundo dados da Marktest, em 2008 a televisão foi responsável por cerca 71% do total de investimento, a imprensa cerca de 18%, os *outdoors* 7%, a rádio à volta dos 3% e o cinema 1%.

Devido à indefinição dos modelos de negócio a desenvolver (em virtude das incerteza geradas pelo impacte da internet), à fraca dinâmica do investimento publicitário e também a alguma hesitação por parte dos grupos de comunicação em apostar mais intensivamente nos novos *media*, a actividade da imprensa electrónica e dos *websites* das principais estações televisivas e rádios têm obtido ainda pouca rentabilidade. Assim, a indústria dos *media* está ainda numa fase de transição para o desenvolvimento de projectos e plataformas de comunicação que aproveitem o potencial jornalístico e económico decorrente da aplicação das novas tecnologias. No entanto, desde o final do século XX, emergiram tecnologias de produção que alteram não só as possibilidades de diversificação dos suportes para os conteúdos que se elaboram, mas também os próprios processos de produção, os sistemas de organização e os perfis profissionais. Neste contexto, os novos cenários da indústria da comunicação tendem a estar cada vez mais determinados por diversos aspectos, dos quais se destacam os seguintes:

- a integração da tecnologia permite cada vez mais a criação de produtos e conteúdos para diferentes suportes;
- os meios digitais estão a obrigar a uma reestruturação completa na elaboração de conteúdos, afectando a organização e a produção dos produtos dos *media*;
- as novas tecnologias estão a alterar também as formas tradicionais de publicidade, assentes nas plataformas *online*, fora do campo dos *media*;
- observa-se uma integração tecnológica em que raramente sobrevivem os grupos que só se dedicam a um tipo de *media*;

- o desenvolvimento das tecnologias alternativas – DAB, TDT, IPTV, etc. – serão importantes canais de difusão de conteúdos no futuro;
- actualmente a produção digital e evolução tecnológica estão a afectar cada vez mais os perfis dos profissionais da actividade dos *media*;
- as TIC estão na origem da progressiva alteração das formas de recepção e distribuição dos conteúdos, aumentando o poder do consumidor.

As transformações actuais e potenciais no sector, incluindo o seu modelo de negócio, em parte decorrentes do impacte das novas tecnologias, merecem um olhar mais atento por parte dos responsáveis das escolas, empresas e demais instituições na área da comunicação. A actividade dos *media* tende a tornar-se mais complexa não só na vertente jornalística como também na vertente empresarial. Quer na área editorial quer na área empresarial, o talento dos recursos humanos assumir-se-á cada vez mais como um recurso estratégico competitivo e diferenciador. Neste contexto, foram colocadas algumas questões de investigação que conduziram à realização deste trabalho – e que se relacionam com as dinâmicas actuais e futuras do sector, incluindo o seu impacte no mercado de trabalho –, das quais se destacam as seguintes:

- QI.1: Como se caracteriza a conjuntura actual da indústria dos *media* e as respectivas oportunidades e ameaças?
- QI.2: Qual o contexto global de renovação do conceito de produto, suporte e modelo de negócio adequado?
- QI.3: Qual o enquadramento actual e as características do emprego, perfis e mercado de trabalho nos *media*?
- QI.4: Observa-se a adopção de novas práticas jornalísticas e de gestão do trabalho nas empresas de *media*?
- QI.5: Qual o nível de adequação entre o ensino ministrado pelo ensino formal e as necessidades das empresas de *media*?
- QI.7: Quais os impactes na indústria dos *media* decorrentes da retracção económica observada nos últimos cinco anos?
- QI.8: Como poderá evoluir o futuro da indústria e como está esta a posicionar-se face às novas tecnologias emergentes e concorrentes?
- QI.9: É possível identificar novos comportamentos do consumidor e tendências ao nível da oferta e procura de produtos de *media*?
- QI.10: Quais são as principais forças, fragilidades, ameaças, oportunidades dos *media* e como se manifestam na configuração desta indústria?

Com efeito, e embora não seja objectivo deste *paper* responder detalhadamente a todas estas questões (sobretudo em virtude da limitação de espaço), nos parágrafos seguintes são apresentadas algumas abordagens e reflexões que sugerem respostas para as questões enunciadas. Para uma análise mais aprofundada, recomenda-se Faustino, Paulo (2009): “Prospectiva dos *media*: Tendências, mercado e emprego”, Media XXI. Lisboa.

Presente e futuro dos *media*

Portugal atravessa um momento crítico no seu mercado da comunicação, com consequências evidentes no modelo de negócio, nas estratégias de desenvolvimento (por exemplo concentração e diversificação das empresas e produtos) e no investimento tecnológico necessário para potenciar novas oportunidades de mercado. Analisando as tendências dos diferentes meios, observa-se que a televisão, sobretudo generalista, tal como foi conhecida ao longo do século XX, parece estar constantemente a ser colocada em causa. A Televisão Digital Terrestre (TDT) poderá ser o suporte natural para a evolução da actual televisão analógica, sobretudo porque é nela que coincidem os dados de cobertura e de penetração. Se, por um lado, a TDT vem permitir ultrapassar restrições próprias dos sistemas analógicos, designadamente a escassez de espectro, por outro lado, poderá proporcionar sobretudo uma plataforma de evolução tecnológica para sistemas interactivos e formatos televisivos mais especializados.

Na imprensa, se é verdade que durante décadas os jornais impressos concorreram principalmente uns com os outros, também é seguro sugerir que hoje o âmbito das ameaças (que poderão ser transformadas em oportunidades em alguns casos) está bastante mais alargado, com o desenvolvimento da nova geração dos *media online*. Quanto ao sector da rádio, e à semelhança dos outros *media*, o seu desenvolvimento encontra-se condicionado pela dimensão do nosso país em função do universo de ouvintes e das reduzidas dimensões do mercado. Apesar disso, o sistema de difusão digital assume-se como um segmento de futuro; a rádio está a tornar-se num meio multimédia que integra diversos sistemas expressivos em ambiente *online*. Todas as dinâmicas observadas nos *media*, em grande parte determinadas pelo impacte das TIC, obrigam a uma reestruturação, por vezes profunda, daquele sector, pelo que se atravessa actualmente um momento de ampla reflexão ao nível do modelo de negócio e das políticas públicas sectoriais. Como sugere Harris (2000), 80% da tecnologia que será utilizada na vida quotidiana nos próximos dez anos ainda não foram inventados. Mais de dois terços das quinhentas empresas que a revista *Fortune* incluía nas suas listas de há 35 anos já não existem – a maior parte delas devido ao *blindsiding*; esta expressão significa ser apanhado pelo ponto cego, ou seja: o ponto de não visibilidade num espelho retrovisor, por exemplo, e é habitualmente utilizada para referir os danos que sofre uma empresa por ser incapaz de acompanhar ou perceber a importância da tecnologia ou de uma mudança profunda do mercado³.

Portanto, este novo contexto de mercado exige, pois, uma redefinição estratégica dos *media*, de acordo com as suas necessidades de financiamento, perspectivas de desenvolvimento das tecnologias e comportamento do consumidor. É assim de extrema relevância identificar os principais factores críticos de sucesso do sector a diferentes níveis, como a gestão empresarial, a procura e oferta de emprego na área, a procura e oferta

³ A este propósito, e segundo este autor, a melhor forma de responder às incertezas é estar preparado para a gestão da mudança, o posicionamento competitivo, o pensamento estratégico, o planeamento de cenários ou mesmo a resiliência – ou seja: a capacidade de sobreviver em qualquer eventualidade. Nesta obra (*Blindsided*, 2000), Harris apresenta vários exemplos de empresas que não souberam interpretar bem a mudança, como foram os casos da Polaroid e da Kodak; ambas as empresas foram apanhadas de surpresa pelos novas tecnologias, atingidas pelo ponto cego, neste caso o sucesso comercial da fotografia digital.

relativa ao produto e as políticas sectoriais, entre outros aspectos. Neste sentido, este estudo – que na versão original, está descrito em cerca de novecentas páginas – pretende clarificar e quantificar algumas tendências da indústria de *media* em Portugal, embora situado num contexto internacional, proporcionando uma visão integrada, situacional e prospectiva dos vários domínios da actividade (práticas de gestão, evolução de competências e da dimensão do negócio, tendências de emprego, etc.), com o intuito de perspectivar cenários possíveis ao nível do desenvolvimento do modelo de negócio e do mercado de trabalho.

Revisão de literatura e enquadramento científico

Em termos de abordagem científica, na sua essência, este estudo insere-se no contexto da economia e gestão dos *media*. Na segunda metade do século XX todos os tipos de *media* começaram a incorporar fortes características comerciais que potenciaram maiores níveis de produção e maior crescimento, resultantes dos grandes investimentos publicitários. Os jornais e as revistas prosperaram e a rádio e a televisão tornaram-se altamente rentáveis. Por seu lado, os serviços públicos de televisão começaram a inserir publicidade como parte integrante da sua estratégia de programação, fazendo crescer as suas receitas (Picard *in* Arrese, 2003). Esta dinâmica económica e empresarial observada no sector dos *media* veio favorecer a emergência de um maior interesse pelas empresas deste sector como objecto de estudo, sobretudo na tentativa de se compreender como é que as forças externas à empresa podem afectar esta actividade económica. Na tabela 1 estão sistematizadas algumas forças económicas que afectam o sector da comunicação.

Tabela 1 – Principais forças económicas que afectam as comunicações

Rendas e capital disponível	Existência de economias de escala ou <i>diseconomies</i> de escala	Regulação técnica
Procura do consumidor (conteúdos e hardware para comunicações)	Custos das barreiras à entrada	Regulação estrutural (licenças, <i>franchising</i> e controlo de propriedade)
Procura de publicidade (acesso à publicidade)	Custos variáveis e fixos	Comportamento de regulação (prospectivo e prescritivo)
Concorrência de outros bens e serviços de comunicações (substitutos directos e substitutos parciais)	Emprego e produtividade	
Condições gerais da economia	Imperativos de crescimento	

Fonte: Picard (*in* Arrese, 2003)

Durante a última década tem vindo a ser prestada uma atenção especial à economia dos *media*, incluindo os aspectos da gestão empresarial. Neste contexto, alguns livros publicados (Picard, 1989; Albarran, 1996; Alexander *et al.*, 1993) são exemplos, assim como a revista *The Journal of Media Economics*, apresentada em 1988⁴, da crescente importância desta área de estudo. O número de revistas científicas tem vindo a aumentar, incluindo no continente europeu, como são os casos de *The International Journal of Media Management*⁵, fundado em 1999 e editado inicialmente pelo Institute for Media and Communications Management da Universidade de St. Gallen (Suíça)⁶ e o *Journal of Media Business Studies*, fundado em 2004 e editado pelo Media Management and Transformation Centre, da Jonkonping International Business School (Suécia).

Por conseguinte, pode dizer-se que a vertente económica e política da indústria dos *media* tem vindo a desenvolver-se em vários continentes e tende a assumir dois campos de análise que poderão ser complementares mas que se distinguem nos principais eixos e objectivos de abordagem:

- *Crítica da política e abordagem económica dos media*. Esta vertente está mais concentrada na análise do emissor, cujo objectivo principal é demonstrar que os proprietários das empresas de *media* são parte integrante de uma classe capitalista dominante ou respondem a interesses desta. O enfoque económico e político tem como pressuposto questionar a propriedade e controlo das instituições de *media*, identificando os seus processos de produção, distribuição e recepção; e analisa as relações entre os *media* e os recursos produtivos numa economia global e capitalista.
- *Análise de práticas de gestão e dinâmicas do mercado dos media*. Esta vertente foca-se mais na concepção e contextualização das empresas e produtos de *media* numa lógica de mercado cujo objectivo é analisar os comportamentos dessas empresas em função das leis da oferta e da procura. Nesta perspectiva, também se identificam as melhores práticas de gestão que permitam a estas organizações serem mais competitivas e, por conseguinte, acrescentarem valor aos seus *outputs* (bens e serviços) de modo a, no contexto de uma conduta socialmente responsável, responder à procura de mercado e satisfazer as necessidades de informação dos consumidores.

Na segunda metade do século XX, os *media* começaram a tomar fortes características comerciais e a desenvolver capacidades para produzir e crescer os seus proveitos com a explosão das despesas de publicidade. Na tabela 2 estão sintetizados alguns domínios de

⁴ O objectivo da revista é “[...] alargar o entendimento e a discussão do impacte das actividades económicas e financeiras nas operações dos *media* e nas decisões da administração”.

⁵ O autor faz parte do *board* editorial desta revista e tem tido também, por esta via, oportunidade de acompanhar de perto algumas das tendências de investigação representadas nos artigos propostos e publicados na área da gestão e economia dos *media*.

⁶ Em 2005, esta revista começou a ser editada pela Lawrence Erlbaum, embora seja propriedade da Universidade St. Gallen.

investigação na perspectiva empresarial e económica da actividade dos *media*. Hoskins *et al.* (2004: 4) consideram que a economia está dividida em duas partes principais: abordagens microeconómicas e macroeconómicas. A estas perspectivas acrescenta a gestão económica. Neste âmbito, definem-se essas abordagens da seguinte forma:

- *microeconomia*: está relacionada com o comportamento individual das unidades económicas, nomeadamente as empresas, lares/pessoas e a forma como o papel relativo dos preços afecta o comportamento;
- *macroeconomia*: está relacionada com os agregados económicos, como os níveis de emprego e desemprego, o nível dos preços e o produto interno produto;
- *gestão económica*: consiste na aplicação dos conceitos económicos, princípios e modelos de gestão que potenciem uma maior rentabilidade, eficácia e eficiência do processo produtivo.

Na tabela seguinte podemos observar alguns conteúdos e tipo de abordagens frequentes no estudo da economia e gestão dos *media*.

Tabela 2 – Abordagens comuns no estudo da economia dos *media*

Indústria e Estudo do mercado	Estudos da Empresa	Efeitos dos Estudos
Organização industrial Procura Previsões Consumo Nichos Concentração Políticas de comunicação	Estratégia de negócio Cultura e organização Custos de estrutura Finanças e investimento Desempenho económico Produtividade Diversificação	Dependência Implicações financeiras Qualidade e diversidade Globalização e mercados Consumidores e bem-estar social

Fonte: Hoskins *et al.* (2004: 4)

Com efeito, as empresas de *media* constituem uma necessidade de estudo na medida em que não só configuram uma realidade económica e social, como também os principais responsáveis (empresários) que dinamizam esta actividade adoptam práticas de organização, dirigem, planeiam e controlam de acordo com determinados princípios previamente definidos, para satisfazer determinadas necessidades dos accionistas e consumidores, entre outras partes interessadas. Segundo Picard (1989), os *media* satisfazem necessidades de quatro grupos distintos: 1) proprietários dos *media*; 2) audiências; 3) publicitários; e 4) empregados dos *media*. Por seu lado, Hoskins *et al.* (2004) destacam alguns conceitos-chave que são frequentemente evidenciados no âmbito do estudo da economia e gestão dos *media*, nomeadamente: escassez de opções, custo de oportunidades, substitutos, especialização, mercado, incentivos e crescimento.

O interesse pelo estudo e aplicação das teorias e princípios económicos na indústria dos meios de comunicação tem vindo a desenvolver-se como consequência de vários factores relacionados entre si; a combinação de factores tecnológicos, reguladores, sociais, etc., está a afectar as empresas de *media* e as suas funções enquanto instituições económicas. Por seu lado, a modernização empresarial, a convergência tecnológica e a migração para o digital, as mudanças nos gostos e hábitos dos leitores, o aparecimento de novos suportes, o maior nível concorrencial do sector e os movimentos de fusão e concentração empresarial constituem-se como novas realidades que influenciam ou determinam o decurso da indústria dos *media*. É neste contexto de transformações observadas na indústria que se situa este estudo. Pela importância que a vertente económica – e de mercado – representa como um dos principais *drivers* desta indústria, justifica-se totalmente o enquadramento deste *paper* no campo de estudo associado à *economia e gestão dos media*.

Enquadrando os estudos prospectivos neste âmbito e considerando a sua aplicação em vários domínios, de acordo com Hank e Wichern (2006), os prognósticos são necessários na medida em que todas as organizações operam num ambiente de incerteza; mas no presente também se devem tomar decisões que afectarão o futuro. Todos os procedimentos formais dos prognósticos implicam o entendimento das experiências do passado para projectá-las no futuro. Neste sentido, o estudo parte do princípio de que as condições futuras serão as mesmas que geraram as situações do passado e presente, excepto quando se reconhece variáveis novas que induzem a mudanças significativas, como, por exemplo, as tecnologias da informação e comunicação. Portanto, a elaboração de um prognóstico implica reduzir o grau de incerteza dentro do qual se devem fazer estimativas face ao futuro. Uma prática habitual associada aos estudos prospectivos é a elaboração de cenários. Um cenário é a descrição de um dos possíveis caminhos de futuro. Foi H. Kahn quem introduziu este termo, no seu livro *O Ano 2000*, num contexto literário em que se inseriam autores como George Orwell ou Anatole France. O método da prospectiva é hoje utilizado em muitos sectores e níveis geográficos diferentes (países, regiões, mundo). Existem várias maneiras de construir cenários e não apenas um método para o fazer, mas as etapas são precisas: análise de sistema, retrospectiva, estratégia de actores, elaboração dos cenários.

Metodologia e objectivos da investigação

Para a realização deste estudo foram utilizadas, de uma forma combinada e complementar, várias metodologias qualitativas e quantitativas enquadradas numa perspectiva de análise integrada cujo objectivo foi conferir à investigação um interesse transversal para diversas instituições do sector dos *media*. Neste sentido, a abordagem situacional e prospectiva teve em conta a identificação e análise de cinco principais abordagens da actividade jornalística:

- Tendências do mercado e políticas gerais de emprego;
- tendências da informação e comportamento do consumidor;

- tendências do sistema educacional e competências profissionais;
- tendências das práticas de organização e gestão empresarial;
- tendências dos impactes das tecnologias de informação e comunicação.

Por outro lado, o estudo pretende constituir-se como um importante documento de reflexão e consulta por parte dos principais actores do mercado no sentido orientar melhor os seus desempenhos a médio e longo prazo, quer ao nível da empresa quer ao nível das comunidades em que estão inseridos. No que se refere à delimitação concreta do objecto de estudo, e como já foi referido, consideramos sobretudo a análise do tri-média clássico: rádio, televisão e imprensa. Em termos metodológicos, este trabalho considerou o desenvolvimento de uma diversidade de instrumentos de pesquisa que, de forma combinada e estruturada, contribuiriam para consolidar a percepção e identificação das tendências actuais e futuras da actividade dos *media* e, por essa via, proporcionar pistas de orientação para o futuro desta indústria.

Para esse efeito, a investigação foi apoiada mediante a aplicação de actividade de análise documental, a realização de entrevistas a especialistas e a responsáveis das empresas (nacionais e regionais) e instituições de ensino (portuguesas e internacionais), bem como a aplicação de inquéritos por questionário a empresas de *media*, consumidores de informação e profissionais dos *media*. Procurou-se, sobretudo, efectuar uma caracterização geral do sector, do mercado de trabalho, da formação da área e dos impactes trazidos pelas novas tecnologias da informação. Este ponto de partida permitiu realizar uma análise das tendências verificadas a nível nacional, apresentando dados referentes à dinâmica do mercado e recomendações relativas a orientações que podem ser seguidas pelas empresas do sector dos *media*. Para além disso, o estudo permitiu analisar a estrutura empresarial daquele sector, a sua evolução, tendências nos últimos anos e prospectiva a médio prazo. Neste contexto, podem destacar-se, por exemplo, algumas perguntas realizadas, nomeadamente:

- Se existir uma tendência de repartir cada vez mais o investimento publicitário em actividades *below the line*, como é que isso vai afectar o modelo de negócio das empresas de *media*?
- Que tipos de receitas são expectáveis a médio e longo prazo para as empresas de *media* e de que modo estas podem organizar as suas estruturas para a captação dessas receitas?
- Quais os factores que estão a contribuir para induzir mudanças no modelo de negócio das empresas de *media* e quais os impactes na organização e gestão do trabalho?
- De que modo é que as conjunturas económicas se reflectem nas dinâmicas da indústria de *media* e nas estratégias de gestão empresarial adoptadas pelas empresas que operam neste sector?
- É possível identificar transformações na sociedade que possam induzir novos comportamentos do consumidor e, por conseguinte, levar à criação de produtos de *media* com outras características face à oferta actual?

Neste sentido, parte-se do princípio de que algumas condições futuras serão as mesmas que geraram as situações do passado e do presente, excepto quando se reconhecem variáveis novas que induzem a mudanças significativas, como, por exemplo, as tecnologias da informação e comunicação. Portanto, a elaboração de um prognóstico implica reduzir o grau de incerteza dentro do qual se devem fazer estimativas face ao futuro. Embora se tenham desenvolvido vários modelos que possibilitam fazer uma análise prospectiva, existem, no entanto, alguns conceitos-chave transversais às várias metodologias aplicadas na investigação prospectiva e desenvolvimento de cenários (Godet, 1997), destacando-se os seguintes:

- i) *Invariante*. O que se supõe estável ao longo do estudo (como as condições climáticas, por exemplo);
- ii) *tendência pesada*. O que afecta um fenómeno a longo prazo (como a urbanização ou a demografia, por exemplo);
- iii) *germes*. O factor que nada altera hoje, mas que irá alterar o futuro;
- iv) *actores*. Os que desempenham um papel importante no sistema (como os países consumidores, etc.);
- v) *estratégia*. Uma estratégia implica a definição de objectivos, fins ou metas e principais políticas num horizonte de médio e longo prazo, formulados à luz das forças internas e externas, bem como acções para atingir esses mesmos objectivos;
- vi) *conflito*. Confronto entre estratégias antagónicas dos actores. O resultado do confronto irá determinar a relação de forças entre actores;
- vii) *acontecimento*. O que surge ou não como variável, ao que geralmente se refere como acontecimento isolado;
- viii) *aleatório, probabilidades subjectivas*. Um acontecimento é aleatório quando não se pode prever o seu comportamento, por não haver informações suficientes acerca dele. A probabilidade subjectiva é formulada como uma aposta do perito que pode ou não ser útil.

De acordo com Heijden (1997), fazer afirmações úteis sobre o futuro difere de caso para caso, podendo identificar-se três categorias de *incertezas*:

- *Riscos*: são incertezas susceptíveis de predição, em que há suficientes precedentes históricos, sob a forma de acontecimentos similares, que tornam possível estimar as probabilidades dos vários resultados possíveis;
- *incertezas estruturais*: consistem em admitir a possibilidade de um acontecimento, mas em que este, pelo seu carácter único, não nos fornece uma probabilidade da sua realização. A possibilidade de o acontecimento existir é resultante de uma sequência de raciocínio (causa-efeito), mas não podemos saber com antecedência qual a sua configuração;
- *imprevistos*: são situações em que nem sequer podemos imaginar o acontecimento, como sucedeu vezes sem conta ao longo da história da humanidade.

Nesse sentido, o planeamento por cenários necessita de ser capaz de lidar, quer com *elementos predeterminados*, quer com *elementos incertos*, a fim de poder desempenhar a sua dupla função de planeamento e de avaliação de risco. Por outro lado, considera-se que existem vários constrangimentos associados à possibilidade de prever certas evoluções, nomeadamente a existência de:

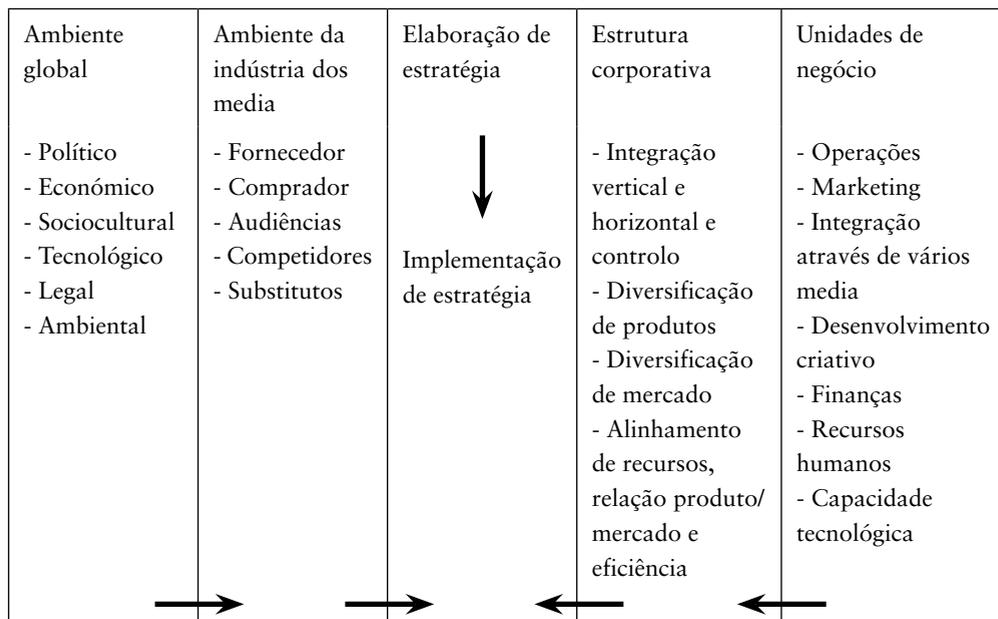
- acontecimentos que são emergentes e cuja presença foi possível identificar com antecipação – exemplo: demografia. Implicações nos *media*: criação de novos produtos;
- acontecimentos sistémicos que dificultam a dinamização de um sector – exemplo: saturação do mercado. Implicações nos *media*: encontrar novas fontes de receita;
- factores de inércia no sistema, incluindo social, que constituem barreiras à actividade – exemplo: nível educacional. Implicações nos *media*: estimular a literacia;
- lógicas de actuação e motivação dos actores principais do mercado – exemplo: obtenção de sinergias. Implicações nos *media*: otimizar os recursos humanos e materiais.

Com efeito, para a elaboração de análise prospectiva os cenários devem ser construídos de acordo com um conjunto de princípios para que possam ser concebidos como instrumento privilegiado em termos da análise do futuro de uma indústria ou estratégia empresarial. Nesse contexto, é apresentada uma perspectiva de antecipação do sector com base em duas principais linhas de investigação: (1) aceleração da mudança tecnológica, económica, política e social a médio e longo prazo e (2) factores de constrangimento ligados às estruturas e aos comportamentos das várias empresas e instituições dos *media*. Para analisar as tendências ao nível da gestão, do mercado e do emprego neste sector, considerou-se necessário compreender e antecipar possíveis desenvolvimentos quer na óptica dos operadores/fornecedores de conteúdos, quer na óptica do consumidor de informação. Para este efeito, são analisadas seis principais domínios de análise:

- Gestão: práticas e estratégias empresariais;
- consumo: procura e oferta do produto de *media*;
- emprego: procura-oferta e perfis profissionais;
- Estado: políticas públicas subsectoriais nos *media*;
- economia: financiamento e dinâmicas do mercado;
- tecnologias: plataformas e impactes no negócio.

As perspectivas referidas inserem-se num abordagem PESTEL dos factores ou forças externas que afectam a actividade dos *media*. Na figura 1 pode observar-se melhor de que forma as forças políticas, económicas, sociais, tecnológicas, legais e ambientais podem afectar as empresas de *media* e o seu posicionamento no mercado.

Figura 1 – Forças políticas, económicas, sociais, tecnológicas, ecológicas e legais



Fonte: Chan-Olmsted in Albarran *et al.* (2005)

A identificação das forças da macro envolvente esquematizadas através do modelo *PESTEL* (factores políticos, económicos, sociais/culturais, tecnológicos, ecológicos e legais) permite conceber um sistema de factores que integram variáveis exógenas e endógenas, servindo como ponto de partida para estimular a criação de novas estratégias de *media*. Numa perspectiva teórica, a estratégia das empresas de comunicação (formulação) e a sua capacidade para executar esse plano (implementação) dependem da combinação de factores externos, relacionados com o ambiente global, e do sector específico no qual a empresa opera. Os factores exógenos, como a economia e o desenvolvimento tecnológico, não só afectam a relação entre as forças presentes num determinado segmento dos *media*, como também acabam por influenciar o comportamento estratégico das empresas (Chan-Olmsted in Albarran *et al.*, 2005: 176). O tipo de estratégia formulada e implementada decorre directamente da estrutura da empresa, nomeadamente nos seguintes domínios:

- Integração horizontal e vertical com as restantes características da propriedade das empresas de *media*;
- diversificação geográfica e de produto como forma de desenvolver negócios e promover sinergias empresariais;
- alinhamento corporativo e gestão de recursos específicos de negócio (integração através de vários *media* e marketing).

O funcionamento de uma empresa de *media* obedece às características de um subsistema, inserido por sua vez num sistema superior mais abrangente, que designamos como sistema social. À semelhança do sistema educativo, ou sistema económico, o conjunto das empresas de *media* formam em si um sistema – isto é: constituem um sistema de comunicação e informação. De acordo com Pereira (1994), dentro das empresas de *media*, podem destacar-se os seguintes factores determinantes da sua actividade:

- Factores de natureza endógena:

Filosofia do projecto empresarial. São os princípios subjacentes à fundação da empresa. Isto é, os objectivos que a empresa visa atingir com a sua actividade, ao nível quer dos clientes internos quer externos. O factor filosófico (endógeno) está intimamente relacionado com o factor político (exógeno);

Configuração da organização da empresa. Os factores que influenciam a configuração da organização advêm num segundo termo da filosofia do projecto empresarial, determinando a estratégia da empresa e a estrutura económica (política de gastos e investimentos, escolha da tecnologia, escolha e organização do pessoal, etc.) e na criação da notícia (livro de estilo, linha editorial, selecção de fontes, etc.).

Portanto, através do recurso a metodologias e modelos de análise interna e externa da actividade dos *media*, pretendeu-se reflectir no conteúdo deste *paper* a concretização de dois grandes objectivos de investigação de carácter mais geral: (1) identificar e analisar actuais e potenciais transformações e tendências observadas no mercado dos *media* com impactes ao nível das competências profissionais e (2) dotar as empresas e instituições de informação adequada sobre as principais tendências de desenvolvimento desta indústria integrada simultaneamente num contexto nacional e internacional.

Apresentação e discussão dos resultados

As tecnologias como *driver* do negócio

O impacte da internet deverá conduzir, nos próximos anos, a uma separação de mercados entre os subsectores das telecomunicações, tecnologias de informação e indústria de conteúdos. Este cenário coloca-se devido ao efeito de fusão que atravessam os diferentes sectores, causado pelas novas tecnologias digitais e móveis, que vai para além da mera inovação, estendendo-se às dinâmicas de mercado. Tal evolução tem consequências directas ao nível do emprego nas empresas de *media*, como a maior dinâmica na evolução dos cargos, a supressão de profissões obsoletas e a criação de novos postos de trabalho. São inúmeras as alterações na definição de produtos e serviços, na organização produtiva e nas próprias estratégias de comercialização, fruto de uma crescente fragmentação dos públicos. A indústria dos *media* vê-se na contingência de ter de inovar constantemente, o que afectará a sua estrutura empresarial e capacidade de investimento. Neste contexto, as tecnologias tornaram-se um dos principais *drivers* do negócio; podemos mesmo sugerir que o futuro da indústria passa por três áreas de impacte tecnológico: i) a televisão digital, já disponível no mercado nacional e internacional;

ii) a distribuição de produtos e serviços através de sistemas *online*; e iii) os sistemas e plataformas de comunicação *wireless*.

Em Portugal, o sector da rádio mostra uma tendência negativa nos principais indicadores económicos: volume de negócios e recursos humanos. Para combater esta tendência, a rádio deverá, progressivamente, tornar-se um meio multimédia, de forma a manter a sua utilidade e incrementá-la, procurando uma maior proximidade com os ouvintes; também a televisão está a mudar substancialmente. O modelo generalista parece estar a perder terreno para os canais mais especializados, com impactes óbvios na repartição do investimento publicitário. A evolução natural dar-se-á através da Televisão Digital Terrestre ou da IPTV, modelos que proporcionam a evolução tecnológica para sistemas interactivos, potenciando a criação de emprego e de novos conteúdos. Começam também a surgir as televisões locais/regionais portuguesas na internet, embora o impacto no mercado publicitária seja marginal. Para além da *Web TV*, outros aspectos, como o crescimento exponencial dos sites de difusão de vídeos gratuitos, provam que a internet terá um papel relevante no mundo da televisão. Por seu lado, a imprensa vê o âmbito das ameaças mais alargado à estabilidade financeira, com a tendência para a estagnação dos hábitos de leitura. Com o desenvolvimento da nova geração dos *media online*, o sector enfrenta a concorrência de plataformas que permitem uma actualização constante da informação e adequação dos conteúdos ao gosto de cada utilizador. Isto conduz a ajustamentos nos modelos de negócio. Portanto, considerando estas dinâmicas de mercado, as empresas de *media* estão a diversificar as suas actividades, associando a sua marca a produtos de *merchandising* e outros *outputs*, como, por exemplo, a organização de seminários, acções de formação, venda de produtos associados ou de informação dos seus arquivos.

Novas necessidades de formação

Assumindo que o digital levará à convergência entre as várias cadeias de valor dentro dos *media*, a estratégia assente no volume de negócios ganhará particular preponderância e irá permitir a utilização de economias de escala que garantem a produção de conteúdos em diferentes plataformas. Para tal, os órgãos de comunicação terão de procurar ter nas suas estruturas de pessoal profissionais mais versáteis, capazes de produzir simultaneamente versões para diferentes conteúdos. Como sugere a Tabela 3, as necessidades de formação mais sentidas pelas empresas de *media* situam-se ao nível dos conhecimentos práticos na utilização das novas tecnologias. As entrevistas realizadas junto de informantes privilegiados das empresas de *media* mostram que os gestores pretendem adquirir conhecimentos editoriais, que levem a um relacionamento mais estreito com os profissionais responsáveis pela produção dos conteúdos. Já os restantes profissionais tendem a valorizar a sua formação de base com conhecimentos de gestão, marketing e actualização das novidades tecnológicas. Identificaram-se, assim, algumas necessidades de formação relevantes para os quadros das empresas de *media* portuguesas.

Tabela 3 – Principais necessidades de formação nas empresas de *media* (resumo)

Gestores	Competências de gestão	Perspicácia na antecipação de cenários de negócio futuros
		Apoiar ideias inovadoras e colocá-las em prática
		Proporcionar uma formação adequada e estímulo
	Competências comportamentais	Capacidade de negociação
		Capacidade de <i>networking</i>
		Demonstrar flexibilidade
	Competências pessoais	Capacidade de resolução de problemas
		Permanente actualização perante as novidades da indústria
		Capacidade de inovação e de criatividade
Redacções	Competências Técnicas	Conhecer as novas tecnologias digitais
		Capacidade para desenvolver conteúdos em diversas plataformas
		Conhecimento das premissas dos <i>new media</i>
	Competências comportamentais	Demonstrar flexibilidade
		Capacitação profissional e formação contínua
		Capacidade para respeitar os princípios éticos e deontológicos da profissão
	Competências pessoais	Integridade profissional
		Capacidade de adaptação
		Capacidade para manter-se actualizado

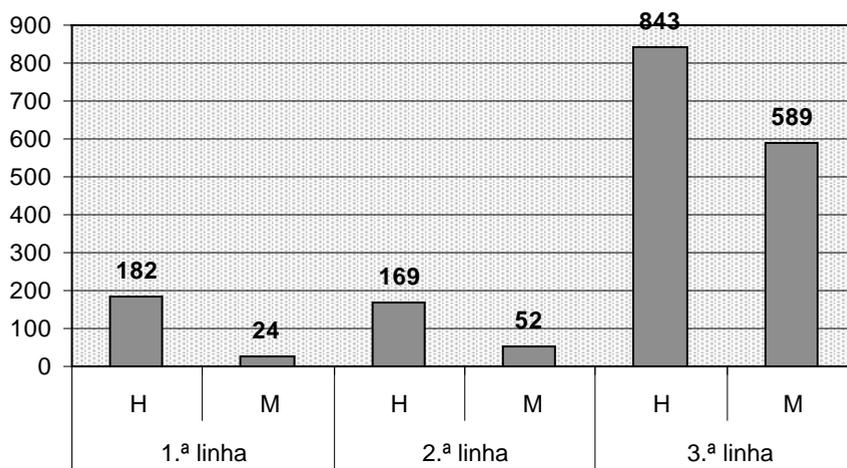
Fonte: Faustino, Paulo (2009a)

A diferenciação entre sexos no sector da Comunicação

Para além de se identificarem as necessidades de formação a nível da comunicação social, foi importante conhecer a composição dos quadros das empresas do sector, em particular em relação à igualdade entre sexos. Em Portugal, a par do crescimento do número de jornalistas com carteira profissional, nas últimas décadas assistiu-se a uma “recomposição sexual do grupo profissional”. Através de uma amostra construída a partir de publicações líderes do segmento da imprensa escrita, concluiu-se que dos profissionais pertencentes à amostra⁷, 62% são homens. Fora das actividades de redacção,

⁷ A amostra foi composta pelos principais grupos e empresas de comunicação social que representam cerca de 90% do mercado. Para recolher esta informação foram enviados inquéritos e analisadas fichas técnicas, relatórios de contas, entre outros documentos dispersos.

Gráfico 1 – Distribuição, por género e tipo de cargo, no segmento “Informação Geral”



Fonte: Elaboração própria

a presença da mulher ainda é menos significativa, sendo praticamente inexistente em funções de gestão ou de administração de empresas de *media*. No conjunto de jornais e revistas de informação geral com maior tiragem, verifica-se uma hegemonia do sexo masculino em todas as três linhas hierárquicas de cargos, sendo que a diferença se acentua na primeira linha com 182 homens contra 24 mulheres (gráfico 1).

Portanto, observa-se que, apesar da elevada taxa de mulheres licenciadas em jornalismo, esta tendência não tem tido suficiente impacto na conquista das posições cimeiras. Fora das actividades de redacção, a presença da mulher ainda é pouco significativa.

Percepção de tendências pelos profissionais dos *media*

O futuro da Comunicação Social terá repercussões em várias vertentes da sociedade, pelo que se torna premente conhecer as opiniões sobre o futuro do sector em Portugal. Para este efeito, foi realizado um inquérito no qual foram auscultados indivíduos ligados ao sector – 321 indivíduos ligados à área dos *media*, sendo que 59% pertencem ao sexo masculino e 41% ao feminino. A faixa etária com maior peso neste inquérito foi a situada entre os 26 e os 35 anos, correspondente a 64% do total. Os resultados mostram que quase três quartos dos inquiridos (73,5%) acreditam que a internet é o meio com maior capacidade para potenciar a criação de lucros num prazo de três anos, seguido dos serviços móveis. Os jornais e a rádio, por sua vez, foram os meios mais apontados no sentido de um decréscimo, por 38,9% e 32,4% dos indivíduos, respectivamente. Questionou-se também sobre o comportamento dos cidadãos em relação aos gastos com produtos de *media*: a internet e os serviços móveis foram, novamente, apontados como os meios cujos gastos mais crescerão, com 53,9% a afirmarem que aqueles crescerão muito e 31,8% que crescerão ligeiramente. No mesmo sentido, segundo os

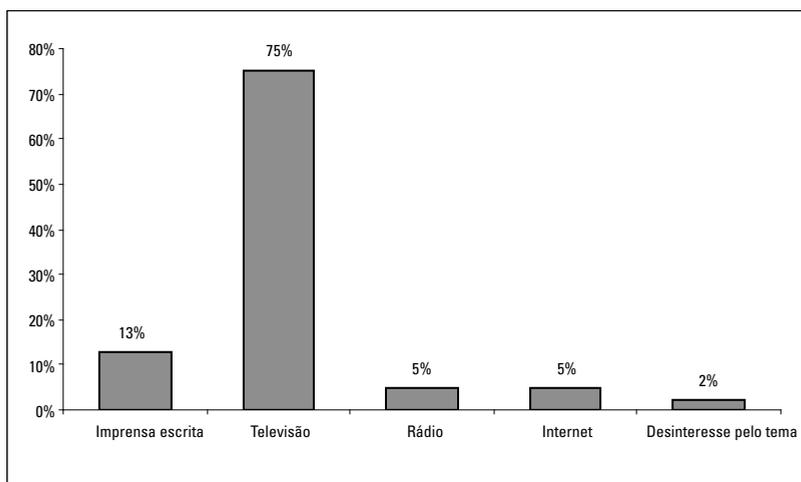
Gráfico 2 – Segmentos que irão implementar mais alterações para garantir a sobrevivência económica

	Media	1	5
Internet/online	2,85		
Revistas	3,84		
Jornais	4,18		
Rádio	3,99		
Televisão	3,60		

Fonte: Faustino, Paulo (2009a)

inquiridos, os decréscimos mais acentuados no que respeita aos gastos registar-se-ão ao nível da imprensa. Questionados sobre os impactes das novas tecnologias, e sobre qual o sector que mais alterações terá de fazer no sentido de garantir a sua sobrevivência económica, os inquiridos apontaram os jornais e as revistas como os meios que mais alterações terão de implementar (gráfico 2). Ainda de acordo com os inquiridos, a imprensa *online* terá igualmente muito impacte ao nível das empresas de *media*.

Gráfico 3 – Meio favorito para obter informação sobre actualidade



Fonte: Faustino, Paulo (2009a)

Percepção de tendências pelos consumidores de produtos de *media*

Para identificar a forma como é vista a informação veiculada pelos *media* foi realizado um inquérito junto dos consumidores dos diversos meios de comunicação social – a amostra foi composta por 898 indivíduos residentes em Portugal Continental. O elemento amostral foi o cidadão com idade compreendida entre os 15 e os 85 anos. As entrevistas foram conduzidas por telefone, entre 16 e 27 de Outubro de 2007. Como dado de destaque, verifica-se que a televisão é o meio preferido para obter informação sobre actualidade (gráfico 3), política, economia, cultura, música, cinema, desporto e lazer. É na informação desportiva e na económica que os jornais são mais levados em conta. A internet é eleita, sobretudo, para informações relativas a conteúdos de lazer.

No que toca à imprensa, quase dois terços dos inquiridos (64,4%) afirmam ter o hábito de ler jornais optando, na sua maioria, por publicações generalistas (83,7%). O ponto que os inquiridos mais gostariam de ver trabalhado de outra forma pelos jornais diz respeito ao detalhe e actualização dos dados.

Tabela 4 – Qual o conteúdo dos jornais que costuma ler?

	Respostas	%	% dos leitores*
Generalista	484	53,9%	83,7%
Económico	17	1,9%	2,9%
Desportivo	77	8,6%	13,3%
Não lê jornais	578	35,6%	

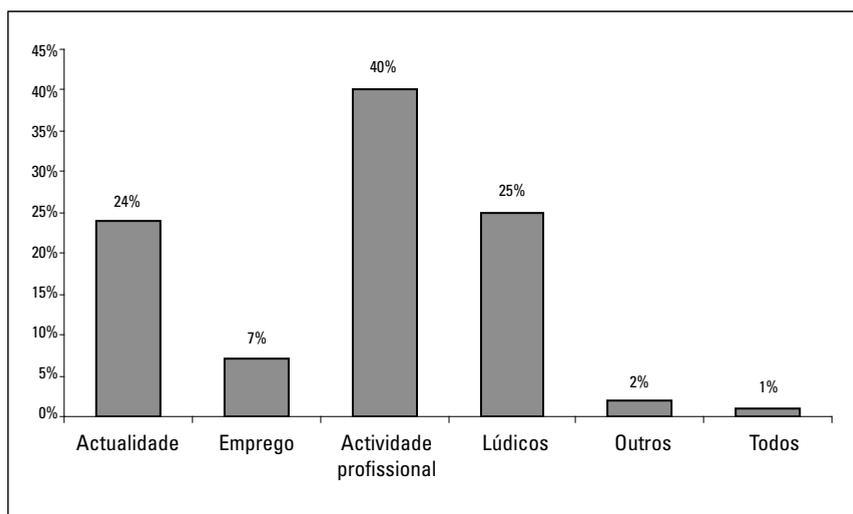
Fonte: Faustino, Paulo (2009a)

* Esta percentagem diz respeito apenas aos leitores que costumam ler jornais

No que se refere à televisão, o estudo permitiu também observar que apenas 0,9% dos inquiridos diz não ter o hábito de utilizar o pequeno ecrã; mais de metade das pessoas afirma despender entre uma e três horas diárias nessa actividade. Relativamente às rádios, destaca-se o facto de a sua utilização ser esporádica: metade dos indivíduos que afirma ouvir rádio regularmente não o faz por mais que uma hora durante o dia. Neste meio, a informação não tem uma posição de destaque entre os conteúdos consumidos⁸. Por seu lado, e considerando o meio internet, a maioria dos inquiridos (65%) referiu que não tem por hábito utilizá-la. Entre os 35% que afirma usar regularmente a internet, a maior parte dedica-lhe até três horas diárias e pesquisa principalmente matérias relacionadas com a actividade profissional ou entretenimento (gráfico 4).

⁸ A este propósito, e para uma análise mais detalhada, sugere-se a consulta do estudo Faustino (2009) *Prospetiva dos Media: Tendências, Mercados e Emprego*, Media XXI, Lisboa.

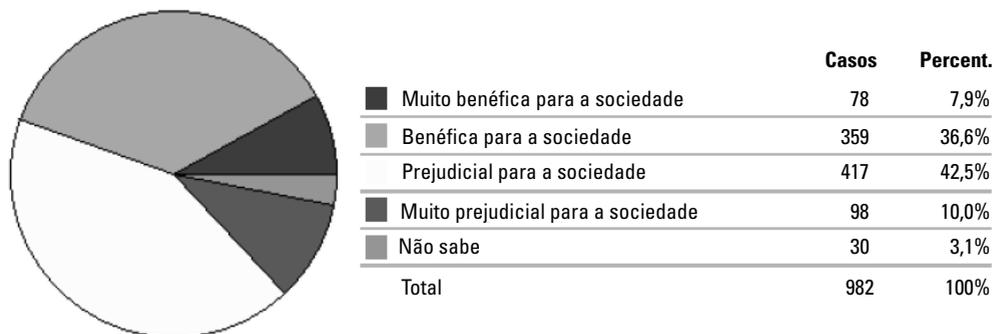
Gráfico 4 – Conteúdos mais pesquisados pelos inquiridos na internet



Fonte: Faustino, Paulo (2009a)

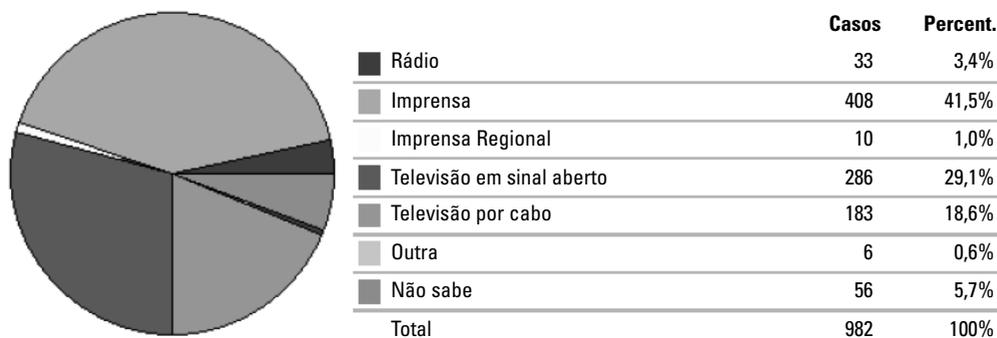
Percepção da concentração dos media pelos consumidores

Na sequência dos resultados dos inquéritos referidos aplicados aos consumidores de *media*, também foram aplicadas questões sobre a percepção destes face à questão da concentração dos *media*. A amostra foi constituída por 982 cidadãos anónimos. O público-alvo engloba indivíduos com idade superior a 21 anos, das classes A e AB, residentes nos grandes centros urbanos. Quarenta por cento destes inquiridos possuem formação superior. Portanto, através da aplicação de inquéritos à população referida, verificou-se que a concentração no sector dos *media* é já uma realidade e é algo que tende a acentuar-se, sendo, também, um aspecto que poderá condicionar positiva ou negativamente o futuro da comunicação social, consoante se trate de movimentos empresariais com objectivos de consolidação do negócio ou domínio de mercado. Com o objectivo de conhecer opiniões relativas à concentração dos meios de comunicação social em Portugal, foi possível constatar que mais de metade dos inquiridos (52,5%) tem uma opinião negativa em relação à concentração dos meios de comunicação social, considerando-a “prejudicial” ou “muito prejudicial” para a sociedade (gráfico 5). Nesta matéria é significativa a percentagem de indivíduos que defendem uma intervenção governamental, sobretudo através da criação de legislação específica. A grande maioria dos inquiridos considera que também para a democracia é prejudicial uma excessiva concentração dos meios de comunicação, sendo que 15,3% chegam mesmo a apontar este problema como muito prejudicial num Estado dito democrático.

Gráfico 5 – Consequências da concentração na indústria dos *media*

Fonte: Faustino, Paulo (2008)

Gráfico 6 - Em que sector considera existir um maior nível de concentração?



Fonte: Faustino, Paulo (2008)

As principais consequências apontadas são o facto de poder ser colocado em risco o pluralismo da informação e de haver uma diminuição no rigor informativo. Por outro lado, a concentração da propriedade na imprensa é apontada como o tipo de concentração nos meios de comunicação que mais se tem registado em Portugal, opinião partilhada por 41,5% dos inquiridos (gráfico 6). Destaca-se ainda a ideia generalizada de que as novas tecnologias potenciam um aumento da concentração.

Por conseguinte, o tema da concentração revela-se como uma das grandes tendências de mercado e assume já uma grande centralidade na discussão pública sobre o futuro da indústria de *media* em Portugal. Este debate tem sido sobretudo promovido pelos partidos políticos. Embora os estudos neste âmbito sejam escassos – sobretudo numa abordagem mais quantitativa –, Faustino (2009; 2007 e 2004) aborda o tema da

concentração, incluindo algumas análises com recurso a índices e modelos estatísticos. A título de exemplo, e colocando o foco no segmento de imprensa, Faustino (2009) analisa o grau e evolução da concentração na indústria portuguesa de jornais. Para esse efeito, o *mercado relevante* analisado corresponde aos diários portugueses com cobertura nacional⁹, incluindo:

- diários nacionais de informação geral;
- diários nacionais desportivos¹⁰;
- diários nacionais especializados em economia.

À luz desta definição de *mercado relevante*, a tabela seguinte identifica a lista dos participantes – *players* – na indústria portuguesa de jornais e a respectiva circulação diária média.

Tabela 5: Circulação média diária dos jornais portugueses 1995-2008

Controlinveste	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
24 Horas ¹	-	-	-	21 577	21 420	25 019	32 061
Diário de Notícias ¹	44 055	44 903	45 015	51 965	57 439	69 154	61 119
Global Notícias ²	-	-	-	-	-	-	-
O Jogo ³	.	34 456	39 674	39 055	38 264	38 862	37 391
Jornal de Notícias ²	80 475	83 055	81 298	105 187	108 221	104 919	106 978
Cofina							
Correio da Manhã ¹	81 414	79 431	75 643	73 057	78 832	93 318	102 280
Jornal Destak ²	-	-	-	-	-	-	35 000
Jornal de Negócios ⁴	-	-	-	9779	11 081	12 279	12 070
Record ³	103 518	101 864	101 599	101 403	100 080	104 486	97 948
Meia Hora ²	-	-	-	-	-	-	-
Media Capital							
Metro Portugal ²	-	-	-	-	-	-	-
Sonae							

⁹ Este conceito de *mercado relevante* exclui os diários de informação geral com incidência predominante a nível regional e local, tais como os diários incluídos nos seguintes grupos: Grupo Diário de Coimbra (*Diário de Aveiro*, *Diário Regional de Viseu*, *Diário de Coimbra* e *Diário de Leiria*), Sojormedia (*Diário das Beiras*), Piçarra e companhia, Lda. (*Diário do Sul*).

¹⁰ Por falta de dados, o jornal *A Bola* (integrado numa empresa independente VICRA, SA) foi excluído da análise da concentração em termos de circulação média. Apesar da importância reconhecida deste diário, o mesmo não é auditado pela APCT – Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem (www.apct.pt).

Controlinveste	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Público ¹	58 567	55 584	52 246	49 176	54 097	55 345	55 273
IGD							
Diário Desportivo ³	-	-	-	-	-	-	-
Megafin							
OJE ²	-	-	-	-	-	-	-
Económica SGPS							
Diário Económico ⁴	5 566	7882	9352	11 922	11 540	12 843	13 187
Total	373 595	407 174	404 827	463 120	480 975	516 224	553 308

Source: APCT

Segmentos: 1 = Informação Geral, 2 = Gratuítos, 3 = Desporto, 4 = Economia.

Tabela 6: Circulação média diária dos jornais portugueses 1995-2008

Controlinveste	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
24 Horas	39 505	50 824	52 927	51 181	42 490	36 923	39 267
Diário de Notícias	53 747	50 794	42 699	37 992	37 904	37 759	45 270
Global Notícias	-	-	-	-	-	150 575	203 480
O Jogo	34 837	40 677	49 809	44 878	41 473	35 976	34 817
Jornal de Notícias	108 659	105 242	115 960	98 637	97 459	93 916	109 902
Cofina							
Correio da Manhã	101 506	114 643	120 438	118 254	115 462	118 859	120 688
Jornal Destak	45 044	53 567	71 479	118 803	169 923	172 261	173 100
Jornal de Negócios	9938	7731	10 468	8890	8106	8261	8840
Record	92 869	84 889	94 465	86 964	79 768	76 582	76 322
Meia Hora	-	-	-	-	-	86 496	74 893
Media Capital							
Metro Portugal	-	-	-	121 134	158 037	176 357	172 982
Sonae							
Público	58 070	56 239	52 976	50 701	45 538	44 169	42 657
IGD							
Diário Desportivo	-	-	-	-	-	87 818	-

Megafin							
OJE	-	-	-	-	12 266	22 935	26 251
Económica SGPS							
Diário Económico	10 876	12 299	12 631	13 557	13 392	13 534	14 131
Total	555 052	576 906	623 852	750 991	821 820	1 162 422	1 142 601

A fim de avaliar o grau de concentração no mercado de diários portugueses, foram consideradas três variáveis distintas: *circulação média*; *audiências* e *investimento publicitário*. A conjugação destas variáveis permite avaliar a dimensão do fenómeno da concentração no mercado dos jornais portugueses segundo uma dupla perspectiva: dos consumidores de informação e dos anunciantes de publicidade. A consideração destas duas vertentes é importante para compreender a dimensão do fenómeno da concentração neste mercado. De facto, os mercados dos jornais incluem-se na categoria dos chamados *two-sided markets*, uma vez que os jornais constituem plataformas entre leitores e anunciantes. Como tal, na aferição do grau de concentração destes mercados, é necessário ter em consideração o impacte da concentração em ambos os lados do mercado.

Ainda relativamente à selecção destas variáveis, é de salientar que, no caso da avaliação do grau de concentração na perspectiva dos leitores, foram considerados dois indicadores distintos: circulação média e audiência. Esta distinção é importante dado que um jornal pode ser lido por mais do que uma pessoa e, portanto, circulação e audiência não são necessariamente coincidentes. Na tabela 6, pode observar-se a evolução da circulação média dos diários portugueses de âmbito nacional (1995-2008). A análise desta evidência empírica revela duas importantes tendências. Por um lado, a circulação média dos jornais pagos (como por exemplo, *Diário de Notícias* ou *Jornal de Notícias*) tem vindo a estagnar ou até mesmo diminuir. Contrariamente, a circulação média total (incluindo jornais pagos e jornais gratuitos) tem vindo a aumentar significativamente na última década. Esta tendência resulta da *performance* francamente positiva evidenciada pelos jornais gratuitos ao longo da última década.

Não obstante, no último ano (2008), a *performance* dos jornais gratuitos foi menos dinâmica e verificou-se inclusivamente uma ligeira redução da circulação. Esta situação é o resultado do actual cenário de crise, que tem afectado a economia como um todo, restringindo a dinâmica dos mercados publicitários e originando uma quebra nas receitas dos jornais gratuitos. Utilizando os dados da tabela 5, apresentam-se as quotas de mercado agregadas dos grupos de *media* com actividades no mercado dos diários portugueses de cobertura nacional.

Tabela 7: Evolução das quotas de mercado agregadas dos grupos de *media* com actividade no mercado dos diários portugueses de âmbito nacional (1995-2008)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Controlinveste	33,33%	39,89%	41,00%	47,03%	46,85%	46,10%	42,93%
Cofina	49,50%	44,53%	43,78%	39,78%	39,50%	40,70%	44,69%
Media Capital	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sonae	15,68%	13,65%	12,91%	10,62%	11,25%	10,72%	9,99%
IGD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Megafin	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Económica SGPS	1,49%	1,94%	2,31%	2,57%	2,40%	2,49%	2,38%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Controlinveste	42,65%	42,91%	41,90%	30,98%	26,69%	30,55%	37,87%
Cofina	44,93%	45,21%	47,58%	44,33%	45,42%	39,78%	39,72%
Media Capital	0,00%	0,00%	0,00%	16,13%	19,23%	15,17%	15,14%
Sonae	10,46%	9,75%	8,49%	6,75%	5,54%	3,80%	3,73%
IGD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,55%	0,00%
Megafin	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,49%	1,97%	2,30%
Económica SGPS	1,96%	2,13%	2,02%	1,81%	1,63%	1,16%	1,24%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Com efeito, o mercado de diários portugueses de âmbito nacional parece evidenciar elevados níveis de concentração, com os três maiores grupos do sector (Cofina Media, Media Capital e Controlinveste Media) a obterem uma *quota de mercado* conjunta de aproximadamente 93%. Não obstante, este número não reflecte o dinamismo que se tem verificado neste mercado ao longo da última década, com o surgimento de novos jornais e alterações importantes na estrutura de propriedade de jornais líderes no mercado. Por exemplo, em 2000, os diários *Correio da Manhã* e *Record*, foram adquiridos pela Cofina à Presslivre. Mais tarde, em 2005, os diários *24 Horas*, *Jornal de Notícias* e *Diário Notícias* foram vendidos à Controlinveste Media¹¹. Adicionalmente, ao longo da

¹¹ Foram apresentadas propostas de vários grupos nacionais e internacionais (sobretudo espanhóis) para a Lusomundo Media. De um grupo inicial composto por cerca de sete empresas (SonaeCom, Recoletos, Cofina, Media Capital, Prisa, Vocento e Controlinveste) que demonstraram interesse, apenas quatro lutaram até ao fim para ficar com a Lusomundo Media.

última década, assistiu-se ao lançamento de novos jornais, com especial destaque para os jornais gratuitos, que registaram um crescimento assinalável, tendo-se inclusivamente observado que Portugal registou em 2006 e 2008 uma das melhores *performances* ao nível dos jornais gratuitos no mercado europeu¹². Com base nos dados da circulação média dos diários portugueses de âmbito nacional, calcularam-se os indicadores de concentração anteriormente indicados. Na tabela seguinte sumariam-se os resultados obtidos, apresentando-se a evolução dos indicadores de concentração (RC4, IHH e Noam index) para o período de 2004-2008.

**Tabela 7: RC4, IHH e index de Noam
para o mercado de diários portugueses de âmbito nacional (2004-2008)**

	2004	2005	2006	2007	2008
C4	100%	98,19%	96,88%	93,06%	96,47%
HHI	4096	3234	3180	2823	3262
NOAM	2048	1446	1298	1067	1332

Fonte: Elaborado pelo próprio com base em dados da APCT

À luz dos resultados obtidos, verifica-se que (i) o mercado dos diários portugueses de âmbito geral apresenta indicadores de concentração significativamente elevados; mas que (ii) se tem observado uma evolução positiva, com os indicadores de concentração a registarem uma descida desde 2004 (à excepção de 2008). Relativamente à primeira tendência, é de salientar que qualquer que seja o indicador considerado, o mercado em questão apresenta um grau de concentração substancialmente elevado: o RC4 foi superior a 90% em todo o período analisado. O IHH, por sua vez, foi superior a 1800 e, conseqüentemente, à luz da classificação proposta pelos *guidelines Anti-trust* do US Department of Justice, o mercado de diários portugueses seria classificado como um

Essas empresas foram: Grupo Prisa (Espanha), Grupo Cofina (Portugal), Grupo Sonae (Portugal) e Grupo Controlinveste (Portugal). A decisão de escolha do comprador acabaria mesmo por constituir uma verdadeira surpresa, na medida em que o grupo ganhador (Controlinveste), que era considerado como tendo menos hipóteses (porque alguns analistas consideravam que não tinham capacidade financeira nem suficiente *know how*), viria a ganhar a corrida. A Controlinveste foi o proponente vencedor do concurso promovido pelo grupo PT, para alienação da Lusomundo Media, tendo oferecido 300,4 milhões de euros (avaliação de 100% do capital e da assunção dívida objecto da transacção), sendo o preço da transacção no valor de 173 milhões de euros.

¹² Numa comunicação apresentada em 2006 por Faustino, em Hague/Holanda (promovida pelo fundo holandês de apoio à imprensa) subordinada ao título “Trends in Press Market and the State Support – the Portuguese Case and Experience”, o autor evidenciou que, entre 2004 e 2006, Portugal foi, considerando alguns países *peers* (comparáveis em função da dimensão da população), um dos países (a seguir à Suécia e República Checa) com melhor *performance* de circulação, obtendo mesmo a maior taxa de crescimento (47,5%) nesse período; este facto contrasta com a situação da *performance* dos jornais pagos. Neste *paper* o autor apresenta várias justificações para estes desempenhos.

mercado altamente concentrado. Por fim, o índice de Noam também foi superior a 1000 para todo o período considerado. O elevado grau de concentração observado neste mercado era de certa forma expectável, dado o domínio exercido pelos grupos Controlinveste e Cofina, que detêm posições muito importantes em termos de circulação. Apesar de os resultados obtidos sugerirem a existência de um mercado de jornais concentrado, para perceber melhor as implicações destes resultados é necessário contextualizar os resultados obtidos nas especificidades do mercado nacional, incluindo a sua dimensão geográfica.

Por um lado, o mercado português¹³ é, *per si*, um mercado de pequena dimensão, o que dificulta a criação de massa crítica (leitores e publicidade) para sustentar uma maior diversidade – quantidade da oferta; os países de menor dimensão têm uma maior propensão para terem uma configuração de mercado mais concentrada (Taberero, 2002). Por outro lado, a indústria de jornais apresenta características muito específicas (economias de escala, economias de gama, economias de aprendizagem) que geram mecanismos endógenos de concentração. Neste contexto, é natural que o mercado de diários portugueses apresente algum grau de concentração que, inclusivamente, poderá constituir uma condição *sine qua non* para o normal funcionamento deste mercado e até representar a única forma possível de viabilizar os produtos jornalísticos existentes. Adicionalmente, e apesar de estes grupos poderem eventualmente usufruir de algum poder de mercado, é de salientar que dificilmente as empresas de *media* poderão abusar da sua posição dominante de forma muito significativa, na medida em que:

- As barreiras à entrada são relativamente limitadas (contrariamente aos mercados de TV ou rádio, no caso da imprensa existe liberdade de entrada). Ainda que, no caso específico dos jornais, os custos de entrada sejam relativamente significativos, a possibilidade legal de livre entrada limita o poder discricionário das empresas incumbentes na medida em que se verifica a observância de lucros supranormais¹⁴ que potenciará a entrada de novos jornais no mercado. No caso específico português, este mecanismo parece funcionar de forma adequada, tal como ilustra o recente *boom* dos jornais gratuitos, e até num contexto de acentuada crise, o lançamento do diário *I*, que apareceu no mercado em Abril de 2009, propriedade da Sojormedia/Grupo Lena.
- Em Portugal, existe uma tradição muito importante de jornais semanais, como é, por exemplo, o caso do *Expresso* (com circulação média semanal de 124 143 exemplares), ou o *Sol* (com circulação média semanal de 62 586 exemplares), bem como de revistas semanais, tal como a *Visão* (116 183) ou a *Sábado* (77 639). Estes suportes acabam por desempenhar um papel importante no mercado dos jornais portugueses, sobretudo de informação geral, exercendo pressões concorrenciais sobre o mercado dos diários.
- Em Portugal, existe uma tradição importante de jornais semanais de âmbito regional, como por exemplo: *Mirante* (24 877), *Região de Leiria* (13 091), *Jornal do Fundão*

¹³ Acresce referir que Portugal tem apenas dez milhões de habitantes e, adicionalmente, o poder de compra da população é relativamente limitado.

¹⁴ Dada a existência de custos de entrada (nomeadamente custos fixos e custos afundados), os lucros supranormais deverão ser suficientemente atractivos para originar a entrada de novas empresas.

(15 986). Uma vez mais, apesar de estes jornais não serem considerados relevantes no mercado em análise, os mesmos acabam por criar pressões concorrenciais nos diários portugueses de âmbito nacional, uma vez que alguns consumidores tendem a fazer opções de compra e face a diferentes possibilidades poderão optar pelo compra e consumo de informação mais directamente relacionada com uma determinada região em que se insere.

Em síntese, apesar do considerável grau de concentração observado no mercado em questão, o surgimento de novos jornais e o aumento do número de vozes activas no mercado parecem estar a contribuir (ainda que de forma ligeira) para atenuar o grau de concentração. Em particular, o fenómeno dos jornais gratuitos – e também as publicações *online* – veio trazer uma nova dinâmica a este mercado. Ainda que este seja um fenómeno relativamente recente, no caso português alguns jornais gratuitos parecem ter uma posição de mercado razoável, obtendo quotas de mercado mais elevadas¹⁵ (quer em termos de circulação, quer em termos de audiência) que os tradicionais jornais pagos. Se, por um lado, o advento da imprensa gratuita gera um efeito de “desvio de mercado”, com os jornais gratuitos a captar leitores dos jornais pagos, por outro lado, o aparecimento da imprensa gratuita vem também gerar um efeito de “expansão de mercado”, atraindo novos públicos, nomeadamente, as camadas jovens e urbanas. É claro que o principal nível de concorrência entre os jornais gratuitos e os jornais pagos afere-se mais ao nível do mercado publicitário; apesar de não haver estatísticas oficiais, alguns profissionais admitem que já se observou uma migração entre 20% e 30% da publicidade dos jornais pagos para os jornais gratuitos¹⁶.

No cômputo global, o fenómeno dos jornais gratuitos parece ter um efeito benéfico no mercado, com (i) o aumento da circulação total (mais do que compensando a quebra de circulação dos jornais pagos); (ii) uma ligeira redução dos índices de concentração (pelo menos até 2007); e (iii) o aumento do número de vozes na indústria, apesar da grande diferença dos géneros jornalísticos utilizados. É de referir ainda que, neste estudo¹⁷, o autor alarga esta análise recorrendo também à variável audiências e publicidade dos diversos segmentos de *media*: rádio, imprensa, televisão e publicações *online*. Os resultados obtidos demonstram que – também na perspectiva da actividade no sector publicitário –, os indicadores de concentração são bastante elevados. No entanto, é necessário salientar que os diários portugueses de âmbito nacional enfrentam a concorrência directa dos jornais semanários, com grande tradição em Portugal, como é, por exemplo, o caso do *Expresso*, que captou, em 2008, investimentos publicitários de 62 593 000 euros.

Embora em termos do mercado de informação a pressão concorrencial desses segmentos seja apenas indirecta (pois têm uma periodicidade ou âmbito diferente), no caso da captação de investimentos publicitários estas diferenças tendem a ser menos

¹⁵ Em 2008, a quota de mercado dos jornais gratuitos em Portugal era de 56,95%, uma das maiores na Europa.

¹⁶ Esta estimativa resulta de um *focus group* que o autor promoveu junto de seis administradores dos principais jornais diários portugueses, reflectindo, obviamente, a sensibilidade de quem está no terreno e possui informação privilegiada.

¹⁷ Sugere-se a este propósito a consulta do livro *Impacto das TIC no Mercado e Pluralismo da Informação em Portugal*, Media XXI – Publishing, Lisboa.

evidentes. Consequentemente, quando considerado o mercado em toda a sua extensão, os indicadores de concentração sob a perspectiva dos anunciantes tendem a ser mais reduzidos; daí que seja muito importante analisar a concentração na perspectiva da capacidade de os grupos de *media* captarem investimento publicitário, incluindo a sua relação de propriedade com as próprias empresas anunciantes. Numa perspectiva de concentração diagonal, em determinadas circunstâncias um grupo empresarial que detenha um determinado meio e, simultaneamente, esteja associado a empresas que investem muito em publicidade poderá ter mais capacidade de influenciar o mercado do que um grupo de *media* concentrado horizontal ou verticalmente.

Com efeito, a questão do pluralismo dos *media* deve ser analisada considerando o contexto de cada caso (o que significa que a aplicação de indicadores por si só não é suficiente para uma análise aprofundada da situação) e não partir de posições dogmáticas – com juízos de valor preestabelecidos – de que a uma configuração de mercado concentrada corresponde imediatamente uma redução do pluralismo; isto não tem de ser necessariamente assim. Embora os inquiridos revelem a existência de uma percepção da concentração dos *media* que coincide com parte da investigação empírica apresentada, a estrutura do mercado dos *media* – concentrada – não significa automaticamente que se verifique um efeito negativo no pluralismo da informação. À semelhança do que acontece em outros mercados internacionais onde se observam alguns movimentos empresariais que apontam para a necessidade de consolidar o negócio, incluindo em países de reduzida dimensão, a realidade do mercado nacional, na maior parte das situações, também parece apontar para a observância de movimentos de consolidação empresarial no sentido de viabilizar a competitividade das empresas, e não necessariamente a existência de situações de concentração associadas a posições dominantes que coloquem em causa a livre concorrência de mercado e o livre acesso a opiniões e vozes distintas.

Síntese e conclusões

Como é referido na introdução metodológica, a abordagem de tendências e prospectiva considerada neste estudo inclui, como ponto central, a aplicação de técnicas de elaboração de cenários, como por exemplo, a análise SWOT e PEST(EL). Estas técnicas implicam, numa primeira fase, a identificação das principais tendências do mercado – ao nível do emprego, políticas públicas, estratégias empresariais, competências profissionais e forças motrizes de mudança, como as novas tecnologias. Os factores políticos, sociais, tecnológicos e económicos constituem, na actual conjuntura da indústria dos *media*, algumas das principais forças motrizes das mudanças nas empresas, da criação de novos produtos e serviços e da alteração dos modelos de negócio e definição tradicional do funcionamento dos meios de comunicação social. Com efeito, as empresas de *media*, os anunciantes e as audiências operam todos dentro de um conjunto de condições abrangentes cuja evolução e oportunidade daí decorrentes por vezes lhes escapa. Por outro lado, no caso português, o desenvolvimento da indústria deve ter em conta alguns factores na envolvente externa, nomeadamente:

- i) a dependência das empresas em relação à evolução das novas tecnologias, ao seu impacte nas estruturas, recursos, produtos, modelos de negócio e estratégias de gestão;
- ii) a crise da economia portuguesa que, por ser contínua, representa um obstáculo acrescido ao desenvolvimento da indústria dos *media*;
- iii) a reduzida dimensão do mercado que tenderá a pressionar as empresas a procurar oportunidades em mercados externos com maior proximidade à cultura e geografia nacionais;
- iv) o fraco apoio ao nível de políticas públicas para os meios de comunicação social, bem como a criação de novas legislações do sector que poderão condicionar algumas estratégias das empresas;
- v) a reformulação das instituições de regulação do mercado, com a recente extinção da Alta Autoridade para a Comunicação Social e a criação da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), em 2006, que terão implicações no sector.

Estes constrangimentos influenciam constantemente a produção noticiosa e os conteúdos dos *media*, pelo que as empresas devem reconhecê-los e procurar adequar as suas estratégias às transformações que estes originam. A evolução tecnológica constitui, como já foi referido, uma das principais forças motrizes da indústria dos *media*. A adopção de novas tecnologias por uma empresa de comunicação (e conseqüente criação de *new media* dentro da empresa) é um processo que depende de vários factores, destacando-se os seguintes: *i*) características tecnológicas do grupo e dos seus *media*; *ii*) redes estratégicas; *iii*) valor estratégico global; *iv*) alternativas disponíveis; *v*) condições de mercado; *vi*) concorrência; e *vii*) políticas/regulação. Por outro lado, observa-se que a indústria da comunicação tende a ser um sector cada vez mais competitivo, no qual aparecem novas empresas e produtos com grande regularidade. Como sugerem os conteúdos apresentado na tabela 8, é possível identificar oito tendências gerais que estão a afectar a maioria dos sectores empresariais, e que são o ponto de partida para encontrar tendências específicas ao mercado português.

Tabela 8 – Tendências gerais das empresas de *media*

Tendências	Enquadramento
Mudanças nas expectativas dos consumidores	Os consumidores de <i>media</i> têm expectativas cada vez mais elevadas, em função da diversidade de oferta a que os públicos têm acesso, dentro e fora do âmbito dos <i>media</i> tradicionais. Um dos resultados é a fragmentação das audiências em nichos potencialmente rentáveis, tanto para os anunciantes como para os meios de comunicação.
Liberalização e desregulação	Os Estados são, por tendência, bastante intervencionistas em relação à indústria dos <i>media</i> , em particular no sector audiovisual. Contudo, a tendência actual aponta para a liberalização e desregulamentação de alguns sectores e subsectores dos <i>media</i> , de forma a aumentar a competitividade.

Competitividade global	A internet, as tecnologias e as comunicações móveis facilitam a comercialização de produtos a uma escala mundial, e a custos reduzidos. Competir a esse nível tem vantagens relevantes para as empresas, permitindo a expansão geográfica dos grupos multimídia, em particular, no caso de Portugal, para os países de língua portuguesa (Brasil, PALOP, comunidades de imigrantes).
Descontinuidades e rupturas tecnológicas	A integração das novas tecnologias pode resultar em vantagens competitivas para as empresas de <i>media</i> ; contudo, o vertiginoso ritmo de mudança tecnológica faz com que as apostas neste sentido possam revelar-se efêmeras. As empresas devem inovar de forma contínua nas tecnologias e na formação dos profissionais para o uso otimizado das mesmas.
Menor proteccionismo	Com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da globalização, o fluxo de informação que circula gratuitamente pela internet cresce exponencialmente. Neste sentido, o proteccionismo tem cada vez menos sentido em diversos países.
Fusões, aquisições e alianças	A complexidade do investimento, a par da globalização dos mercados e as rápidas transformações tecnológicas, estão a resultar num processo de concentração e cooperação entre as empresas de <i>media</i> , mediante a criação de alianças, fusões e aquisições.
Excesso de capacidade em diversos subsectores	As transformações tecnológicas estão a originar um aumento dos fluxos de informação e também a fragmentar as audiências. A concorrência entre os diversos sectores e os meios de comunicação de cada sector terá como base, no futuro próximo, a elaboração de conteúdos diferenciados e de qualidade, de forma a atrair diferentes segmentos de consumidores.
Mudanças na estrutura da indústria dos <i>media</i>	Os processos de concentração empresarial e alianças, a par do desenvolvimento tecnológico, estão a alterar a estrutura da indústria da comunicação. Destaca-se o incremento de processos de integração de empresas, convergência tecnológica, financeira e profissional e criação de novas formas de suprir as necessidades dos consumidores. A maioria das empresas de <i>media</i> está a desenvolver processos de integração vertical, constituindo grupos de dimensão considerável.

Fonte: Elaboração própria

Partindo para um análise específica da indústria dos *media* em Portugal, é possível identificar cinco principais fontes de mudança, que estão na origem de algumas tendências do mercado (e que vão ao encontro das referências indicadas por Chan-Olmsted, 2006): *i*) o aumento do controlo dos produtos dos *media*, por parte das audiências; *ii*) a emergência das novas tecnologias: convergência e conversão digital; *iii*) a revolução da internet de banda larga; *iv*) o desenvolvimento de novas formas de marketing e promoção; e *v*) a globalização e as alianças empresariais. Podem ainda identificar-se algumas tendências, das quais se destacam:

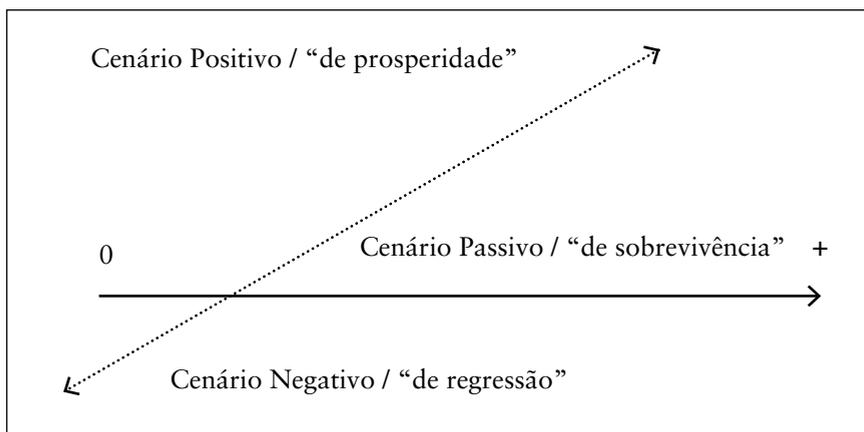
1. integração das redacções tradicionais nas *online*;
2. produção de conteúdos em suportes fora do âmbito dos meios tradicionais;
3. forte concorrência entre a *web* e os media tradicionais;
4. crescente peso dos agregadores de informação na distribuição de conteúdos;
5. maior necessidade dos públicos de informação de proximidade;
6. fragmentação das audiências associada a interesses específicos de conteúdos;
7. escassa atenção das gerações mais jovens aos *media* tradicionais e à informação;
8. produção e distribuição própria dos conteúdos criados pelas audiências;
9. alterações significativas do papel dos jornalistas na filtragem da informação;
10. anunciantes que tendem a aumentar o investimento em campanhas *below-the-line*;
11. passividade das empresas de imprensa em relação aos sistemas de distribuição;
12. alterações profundas na concepção do trabalho e nos perfis dos profissionais;
13. decréscimo dos custos de difusão da informação;
14. emergência da geração digital e mudanças nos modos de consumo da informação;
15. transformação substancial da radiodifusão, com o aparecimento da rádio digital;
16. segmentação geográfica e temática do mercado televisivo através da TDT e IPTV.

Num estudo desta natureza, é relevante considerar a identificação de graus de incerteza em relação às tendências e cenários apresentados, de acordo com as definições teóricas apresentadas no capítulo 1 (riscos, incertezas estruturais e imprevisíveis). Neste sentido, conclui-se que os seguintes factores podem determinar a identificação do presente e do futuro da actividade dos *media*:

- i) *Riscos*. Os principais riscos para as empresas de *media* portuguesas prendem-se com o impacte das novas tecnologias, na medida em que este factor será decisivo para o comportamento financeiro e social dos grupos;
- ii) *incertezas estruturais*. Para cada um dos cenários identificados, as principais incertezas prendem-se com as perspectivas de evolução do comportamento do consumidor e do investimento publicitário;
- iii) *imprevistos*. O factor identificado como imprevisível, na evolução da indústria dos *media* nos próximos anos, é a sobrevivência dos *media* impressos.

Com efeito, o desenvolvimento tecnológico, a entrada das novas gerações no mercado e a transformação dos modelos de negócio estão a criar alternativas sólidas aos *media* impressos, incapazes de competir com a velocidade de actualização dos meios *online*, televisões e rádios, bem como o elevado nível de interactividade que estes proporcionam. Neste contexto, observam-se atitudes e tendências diferenciadas por parte das empresas de *media*, sendo possível agrupar as possibilidades de desenvolvimento da indústria em função de três cenários prospectivos: 1. Cenário optimista do desenvolvimento da indústria; 2. Cenário moderado do desenvolvimento da indústria; e 3. Cenário pessimista do desenvolvimento da indústria.

Figura 1 – Sistematização dos cenários identificados



Fonte: Elaboração própria

A formulação dos cenários enunciados na figura 1 decorrerá em função das estratégias que as empresas de *media*, as instituições de ensino e os poderes públicos portugueses possam vir a adoptar a curto e médio prazo, de acordo com as seguintes variáveis-chave: *i*) emprego; *ii*) formação; *iii*) investimento publicitário; *iv*) tecnologias; *v*) modelo de negócio; *vi*) potencial do mercado-internacionalização; e *vii*) tipo de suporte. Numa análise específica a cada um dos cenários identificados, pode associar-se a cada um desses cenários uma classificação de empresas com os seguintes posicionamentos de mercado, de acordo com a atitude do ponto de vista da gestão: *a*) *cenário optimista* = *gestão empresarial pró-activa*; *b*) *cenário moderado* = *gestão empresarial reactiva*; e *c*) *cenário pessimista* = *gestão empresarial passiva*.

Concluindo, pode dizer-se que a indústria de *media* atravessa – e Portugal não é excepção – um momento crítico, com consequências evidentes ao nível da gestão empresarial, dos perfis profissionais e do comportamento do consumidor. Observa-se agora um momento de ampla reflexão política, económica e institucional, podendo referir-se alguns dos grandes aspectos que estão a influenciar o desenvolvimento do sistema mediático português, nomeadamente:

- o contexto de renovação do conceito de negócio, produto e suporte;
- as novas práticas jornalísticas e a gestão empresarial e editorial;
- as transformações nas competências e dinâmicas do mercado de trabalho;
- a conjuntura económica com reflexo negativo no investimento publicitário;
- as expectativas face a novas tecnologias emergentes: TDT, IPTV, etc.;
- a estagnação dos subsectores de *media* tradicionais: a imprensa e a rádio.

Com efeito, pretendeu-se com a realização deste *paper*, explicitar e quantificar alguma informação relacionada com a situação e as tendências da indústria de *media* em Portugal, de modo a apresentar uma visão integrada e prospectiva da sua actividade, nomeadamente ao nível das práticas de gestão, da evolução de competências, das sinergias empresariais, da concentração de mercado, do modelo de negócio, entre outras abordagens. De um modo mais sistematizado, as pesquisas e abordagens realizadas permitiram considerar que o futuro dos *media* passa também por reconhecer cinco aspectos – tendências que se relacionam, directa ou indirectamente, com a crescente competitividade do sector, incluindo as fusões e movimentos de concentração e consolidação empresarial, nomeadamente:

- tendência para a diversificação e movimentos de concentração e consolidação empresarial;
- tendência para a ancoragem nas novas tecnologias de informação e comunicação;
- tendência para a adopção de práticas de gestão mais racionais e maior orientação para o marketing;
- tendência para a globalização e, simultaneamente, localização da indústria e conteúdos mediáticos;
- tendência para a alteração do modelo de negócios numa perspectiva multimédia.

O sector dos *media* atravessa, desde o início do século, uma fase crítica associada, por vezes, a diversas tendências e circunstâncias, das quais se destacam: apreciável nível de concentração da propriedade, algum défice de fiscalização e regulação sectorial, crise das receitas publicitárias, estagnação dos modelos de negócio, baixos investimentos em tecnologia, desemprego e discrepâncias salariais entre os profissionais e entre sexos, em especial nos cargos de maior destaque. Contudo, a par dos problemas (ameaças) surgem oportunidades, em particular resultantes das potencialidades aportadas pelas TIC. Em termos das perspectivas para o futuro, é de referir que, para além dos inquéritos aplicados e referidos no ponto 4, no estudo original foram também realizadas entrevistas a vinte docentes (dez nacionais e dez estrangeiros) com responsabilidades académicas na área da comunicação social; estas entrevistas permitiram concluir que não são perspectivadas tendências muito positivas para o mercado de trabalho do sector nos próximos anos, nomeadamente ao nível da criação de postos de trabalho que parece cada vez mais estagnada ou mesmo com tendência negativa; aliás, como tem vindo a evidenciar o início do ano de 2009, em que à escala nacional e internacional as empresas de *media* têm vindo a proceder a profundos processos de *downsizing*. Por seu lado, os especialistas entrevistados atribuem, de um modo geral, algumas críticas à formação académica dos profissionais da comunicação, destacando-se: *i*) o crescimento descontrolado dos cursos de comunicação, *ii*) a distância entre a academia e o mercado de trabalho; e *iii*) a formação demasiado teórica.

No entanto, os investigadores, sobretudo estrangeiros, acreditam que se poderá observar uma nova fase de expansão, sustentada no desenvolvimento da internet e da televisão digital. Face às mudanças inerentes, como a fragmentação de audiências, um dos grandes desafios passará pela redefinição das estratégias de marketing, em direcção

a *targets* específicos. A internet é, pois, o meio com maior potencial de crescimento, graças à complementaridade que proporciona. A aposta nos novos *media* e a gestão das marcas de *media* parecem também constituírem-se como factores críticos de sucesso para a dinamização desta indústria. A aproximação entre os meios tradicionais e digitais, a produção de conteúdos multimédia adequados ao perfil das audiências, a aposta no público construtor de produtos poderão representar alguns dos pontos de partida para a inversão da tendência – negativa – de desenvolvimento registada nos últimos anos. Para tal, será conveniente apostar mais em parcerias entre as universidades e as empresas, bem como em incentivos à formação multidisciplinar dos profissionais dos *media*. Num mercado laboral caracterizado pela instabilidade do emprego, indefinição de carreiras e salários baixos, os profissionais dos *media* vêem ser-lhes exigida uma cada vez maior polivalência e destreza tecnológica. Assim, escrever e editar conteúdos interactivos, operar equipamentos e *software* de imagem, mostrar flexibilidade, saber trabalhar em equipa, demonstrar competências ao nível da inovação e conhecer boas práticas de negócios constituirão algumas das principais competências técnicas, pessoais, comportamentais e de gestão às quais os profissionais do sector se têm de ajustar.

Bibliografia

- Albarran, Alan; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael (2006). *Handbook of Media Management and Economics*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Albarran, Alan (1996). *Media Economics – Understand Markets, Industries and Concepts*, Iowa: Iowa State University Press.
- Alexander, Alison *et al.* (1993). *Media Economics: Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Arrese, Ángel (2003). *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*, Pamplona. Eunsa.
- Portuguese Association to Circulation Audit (2002-2008), Lisboa. Boletim Trimestral.
- Faustino, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal. Transformações e tendências*, Lisboa: Media XXI Formalpress.
- Faustino, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal*. Lisboa: Media XXI Publishing.
- Faustino, Paulo (2006). *O Alargamento da União Europeia e os Media: Impactos no sector e nas identidades locais*, Colecção Media XXI.
- Faustino, Paulo (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*, Lisboa: Media XXI Edições.
- Faustino, Paulo (2008). *Economia, Gestão e Concentração dos Media: Tendências e dinâmicas da Imprensa num contexto multimédia*. Tese de Doutoramento no Departamento de Periodismo IV/Empresa Informativa, Universidade Complutense de Madrid.
- Faustino, Paulo (2009a). *Prospectiva dos Media: Tendências, mercados e emprego*, Lisboa: Media XXI.
- Faustino, Paulo (2009b). *The Impact of ICT on the Market and Information Pluralism in Portugal*, Lisboa: Media XXI Publishing.
- Godet, Michel (1997). *Manual de Prospectiva e Estratégia*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Hoskins, Colin; McFayden, Stuart and Finn, Adam. (2004: 4). *Media Economics – Applying Economics to New and Traditional Media*, California: Sage Publications.
- Hanke, John and Wichern, Dean (2006). *Prognostico en los negocios*, Madrid: Pearson Education.
- Heijden, Kees Van Der (2005). *Scenarios*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Harris, Jim (2000). *Blindsided: How to Spot the Next Breakthrough That Will Change Your Business*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Kahn, Hudson (1977). *Long Range Planning: The Year 2000*, London: Elsevier Science.
- Pereira, José (1994). *Empresa Informativa – Introducción a la Teoría de la Decisión*, Madrid: Editorial Fraga.
- Picard, Robert (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park, California: Sage Publications.
- Picard, Robert (1989). *Media Economics – Concepts and Issues*. New York: Sage Publications.
- Taberner, Alfonso-Sanchez (2002). *Dirección de la Empresa Informativa*, Barcelona: Catedra.

III. Leituras

O cientista como pintor de verdades. A propósito de *Vertigens. Para uma sociologia da perversidade*, de Albertino Gonçalves, Coimbra: Grácio Editores, 2009.

Albertino Gonçalves*

O livro *Vertigens* não é feito de uma peça só, com princípio, meio e fim. Cada capítulo vale por si, podendo ser lido separadamente, sem prejuízo de monta. Mas a soma de fragmentos¹ também encerra alguma unidade, que lhe advém do estilo, das inquietações e das obsessões do autor. Assemelha-se a um vitral que, composto por uma disparidade de vidros multicolores, propicia uma figura e um efeito de luz próprios.

Convocar os vitrais não é gesto pequeno. Quando pensamos em vitrais, logo nos acodem as catedrais góticas da Idade Média ou, eventualmente, a pérola do género que é a Sainte Chapelle de Paris. Quando entramos nestes lugares de culto, como que sentimos um estremecimento na pele e um sobressalto na alma. Permitam-me um pequeno desvio pela história do cristianismo que é, em boa parte, a nossa própria história. Nos primeiros templos cristãos, como o monastério de Santo Antão (356), no Egipto, e as basílicas de Santa Maria Maior (432-440), em Roma, e de Santa Sofia (532-537), em Istambul, a figura de Cristo destaca-se num ponto elevado, na cúpula ou por cima do altar, de onde, sentado num trono, com o livro da lei na mão, pode ver tudo, e ser visto por todos, com um olhar que vai para além do infinito, e que, como tal, perpassa todos os seres e todas as coisas. Um juiz, atento mas distante, que presidirá um dia ao Juízo Final. Em contrapartida, a primeira imagem de Jesus na cruz data do século V e só se impõe por volta do ano 1000. A divindade tende, agora, a descer das alturas do trono para junto dos crentes. Em muitas igrejas, é possível tocar-lhe. O Filho de Deus não só se aproxima do humano, humaniza-se (Landsberg, 2001). Sente e sofre. Expressivo e sensorial suscita, também, cada vez mais emoção. É difícil depararmo-nos com imagens tão pungentes quanto os crucifixos de Cimabue (1268-71) ou de Giotto (1290-1300; 1310-17): um “Cristo que está sempre morrendo sem jamais acabar de morrer, para nos dar a vida!”, como escreve Unanimo (2007: 61) a propósito do quadro de Velasquez. A imagem de Maria segue idêntico caminho. Desce do trono na cúpula da Basílica de Santa Sofia para amamentar o filho à vista dos fiéis e o acompanhar até ao último suspiro no Calvário. Retornemos aos vitrais. Os vitrais góticos são contemporâneos desta humanização do divino. Fazem parte da aproximação do sagrado. Os raios solares descem dos céus, são filtrados pelos vitrais e envolvem, na

* Professor de Sociologia da Universidade do Minho. Membro de CECS. albertino@ics.uminho.pt

¹ Muitos autores, tais como Blaise Pascal ou Friedrich Nietzsche, optaram, pelo menos em algumas fases da sua obra, pelo fragmento ou pelo texto breve (por exemplo, aforismos, pensamentos ou ensaios) em detrimento do texto extenso, o que se prendia com o seu estilo de pensamento, frequentemente trágico, e com alguma aversão à ideia de uma “obra acabada”. Preferiam, de algum modo, a erupção breve de uma ideia ao seu arrastamento sistemático por centenas de páginas.

nave, os fiéis numa espécie de graça luminosa. Um efeito redobrado se atendermos à importância atribuída à luz pelo homem medieval, sobremaneira propenso a associar a luminosidade à espiritualidade (Eco, 2004: 99-129). Momentos como este são raros na história da humanidade: os cristãos erguem as suas catedrais aos céus e Deus inunda-as de luz, num movimento de mútua aproximação. Mas, retomando o nosso propósito, o livro não é um vitral gótico nem tem nada de transcendente. Retenhamos, apenas, a ideia de uma construção heterogênea soldada por alguma identidade ao nível do feito e do efeito.

Há muitas formas de investigar em ciências sociais. Para atalhar caminho, nada melhor do que o desvio e a caricatura. No conto do Capuchinho Vermelho, após o encontro na floresta, “o Lobo desatou a correr com toda a força pelo caminho mais curto e a jovem foi pelo caminho mais longo, entretendo-se a colher avelãs, a correr atrás das borboletas e a fazer ramos com as florezinhas que encontrava”. E, na versão de Charles Perrault (1697), o lobo acaba por comer irreversivelmente o Capuchinho Vermelho. Se o lobo se dedicasse à investigação, pautar-se-ia pela racionalidade instrumental, com objectivos, projectos, planos, cronogramas, operacionalização de conceitos, padronização de procedimentos, métodos eficientes, instrumentos validados e resultados testados. Já fiz muita investigação com a pele do lobo, mas aquela que sustenta os doze capítulos do livro releva principalmente da errância prazenteira característica do Capuchinho Vermelho: imergir, deambular, perder-se, colher, fazer ramos, transgredir, arriscar... Em suma, namorar a realidade como quem dança um tango: ora nos aproximamos, ora nos afastamos, mas nunca nos perdemos de vista.

Investigar assim, ao jeito do Capuchinho Vermelho, requer preparação, disponibilidade e tempo. Não se coaduna com “desatar a correr com toda a força pelo caminho mais curto”. Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1983) propuseram, em meados do século XX, o conceito de “indústria cultural”. Esqueceram-se, porém, da “indústria científica”. A *fast science* expande-se a um ritmo que quase rivaliza com o da *fast food*. Importa, nestes tempos de aceleração, saborear, a contracorrente, a *slow science*, conduzir a investigação como se fôssemos eternos. Não para desperdiçar tempo, mas para tomar o tempo preciso. Os textos coligidos no livro conheceram uma gestação lenta e longa. Alguns levaram mais de uma dezena de anos a concluir.

A investigação pode pautar-se pela lógica da prova ou pela lógica da descoberta (Popper, 1995). A lógica da descoberta aposta na exploração e na emergência: os conhecimentos adquirem corpo, forma e sentido, a um ritmo irregular, com picos que, por vezes, fazem lembrar o episódio da madalena de Marcel Proust. Esta emergência prepara-se, mas não se programa. E pede, posteriormente, criteriosa e sistemática sedimentação. Existem, portanto, dois compassos de espera: o da descoberta e o da respectiva sedimentação. Esta disponibilidade para a suspensão e o desprendimento é o luxo do cientista, um luxo que, passe a aparente contradição, não é supérfluo. A distância face à necessidade e à urgência da acção, a *skholè*², constitui, para Pierre Bourdieu, a principal

² “Tempo livre e liberto das urgências do mundo que torna possível uma relação livre e liberta com essas urgências e com o mundo” (Bourdieu, 1998: 1).

condição de possibilidade da actividade científica. Investigar requer talento, tempo e liberdade, a modos como pintar um pássaro ao jeito de Jacques Prévert.

Para fazer o retrato de um pássaro

Pinta primeiro uma gaiola
com a porta aberta
pinta a seguir
qualquer coisa bonita
qualquer coisa simples
qualquer coisa bela
qualquer coisa útil
para o pássaro.
agora encosta a tela a uma árvore
num jardim
num bosque
ou até numa floresta
esconde-te atrás da árvore
sem dizeres nada
sem te mexeres...
às vezes o pássaro não demora
mas pode também levar anos
antes que se decida.
Não deves desanimar
espera
espera anos se for preciso
a rapidez ou a lentidão da chegada
do pássaro não tem qualquer relação
com o acabamento do quadro.
Quando o pássaro chegar
se chegar
mergulha no mais fundo silêncio
espera que o pássaro entre na gaiola
e quando tiver entrado
fecha a porta devagarinho
com o pincel
depois
apaga uma a uma todas as grades
com cuidado não vás tocar nalguma das penas
Faz a seguir o retrato da árvore
escolhendo o mais belo dos ramos
para o pássaro
pinta também o verde da folhagem a frescura do vento
e agora espera que o pássaro se decida a cantar
se o pássaro não cantar
é mau sinal

é sinal que o quadro não presta
mas se cantar é bom sinal
sinal de que podes assinar
então arranca com muito cuidado
uma das penas do pássaro
e escreve o teu nome num canto do quadro

Jacques Prévert
(Tradução de Eugénio de Andrade)

A sabedoria em verso sempre foi uma bênção para o discernimento. O cientista é um pintor de verdades que ganha em saber esperar e em cuidar de apagar uma a uma todas as grades da sua gaiola mental.

Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1983). *La Dialectique de la raison*, Paris: Gallimard.
Bourdieu, Pierre (1998). *Meditações Pascalianas*, Oeiras: Celta Editora.
Eco, Umberto (2004). *História da Beleza*, Algés: Difel.
Landsberg, Jacques de (2001). *L'Art en croix. Le thème de la crucifixion dans l'histoire de l'art*, Tournai: La Renaissance du Livre.
Popper, Karl (1995). *La Logique de la découverte scientifique*, Paris: Payot.
Unanuno, Miguel de (2007). *Do Sentimento Trágico da Vida*, Lisboa: Relógio d'Água.

***Género y Comunicación*, de Juan F. Plaza e Carmen Delgado (eds.),
Madrid: Editorial Fundamentos, 2007.**

Carla Cerqueira*

O livro *Género y Comunicación* é composto por uma colectânea de artigos de docentes do curso de pós-graduação com o mesmo nome, que é leccionado na Universidad Pontificia de Salamanca. A obra aborda as representações sociais nos *media*, as quais são analisadas segundo uma perspectiva de género. Como referem os editores da publicação no prefácio, “os meios de comunicação constituem um lugar-comum no qual encontram difusão determinadas representações de homens e mulheres, tanto como indivíduos como enquanto colectivo” (p. 8). Como sabemos, representar aponta para um “trabalho activo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais activo de fazer com que as coisas tenham significado” (Hall, 1982: 64). Neste sentido, “os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (Silveirinha, 2004: 9).

Assim, introduzir uma perspectiva de género na comunicação supõe um novo olhar sobre a realidade, “um ponto de vista concreto, diferente do hegemónico” (p. 8) e, que pretende dar voz às mulheres, de forma igualitária, contrariando todo o percurso histórico que as tem silenciado, quer como protagonistas, quer como produtoras do discurso.

O livro possui oito artigos, que analisam os conteúdos da imprensa, do cinema e da publicidade com um enfoque crítico (de género), com o objectivo de perceber qual é a realidade construída pelos meios de comunicação e que caminho é necessário traçar para que os/as produtores/as do discurso mediático adoptem “uma nova chave interpretativa e transformadora” (p. 9).

O primeiro artigo debruça-se sobre o conceito de género. Alicia H. Puleo incorre nas origens do termo, aborda as componentes do sistema de género e termina com algumas controvérsias em torno do conceito. A investigadora alerta para o facto de alguns meios de comunicação usarem abusiva e erroneamente o termo género, colocando-o como sinónimo de sexo, de forma a demonstrarem uma linguagem mais moderna e correcta, esquecendo ou ignorando que este se refere a um “olhar reflexivo e crítico da organização social hierarquizada dos sexos e das identidades que dela derivam” (p. 29).

No segundo artigo deste livro, a filósofa e escritora Victoria Sendón de León aborda o “coeficiente simbólico feminino” na acepção do sociólogo francês Pierre Bourdieu. A autora refere que “seja qual for a posição das mulheres no espaço social, têm em

* Doutoranda de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. carlaprec3@gmail.com

comum a sua separação dos homens por um coeficiente simbólico negativo” (p. 45). Isto significa que os esquemas mentais que mostram uma valorização masculina e uma inferioridade feminina continuam a ser perpetuados nas sociedades mais avançadas.

A relação entre a linguagem jornalística e a discriminação de género é o tema proposto por Juana Gallego. De acordo com a investigadora, “a linguagem não é um instrumento neutro objectivo que nos serve para nomear a realidade, mas é o produto quicá mais elaborado da capacidade humana para criá-la” (p. 49). Assim, sustenta que a linguagem reproduz o conjunto de crenças, ideias, atitudes, concepções e elaborações que permitem que uma sociedade dê sentido a determinada realidade. É neste campo que os meios de comunicação assumem um papel essencial, uma vez que podem dar visibilidade ou silenciar diferentes cenários sociais. No entender da autora, a representação icónica e textual das mulheres continua a ser assimétrica e diferente e, em algumas situações, discriminatória e flagrante. Portanto, neste artigo apresentam-se algumas sugestões para a mudança nos *media*, com vista a uma “representação quantitativa e qualitativamente mais “simétrica, justa e equilibrada de homens e mulheres” (p. 70).

Outro dos artigos presente neste livro pretende explicar como é que a violência de género é tratada pelos meios de comunicação. Pilar López considera que os *media* conseguiram trazer o problema do espaço privado para a esfera pública. Contudo, e à semelhança de outros estudos internacionais, salienta que as práticas jornalísticas nem sempre fazem uma representação adequada desta problemática. “Para a audiência dos meios de comunicação a realidade toma significado através das palavras que se utilizam, das imagens que se elegem, de como se conta a história do assassinato ou dos maus-tratos” (p. 78). Neste campo, a autora sugere que se assuma “uma perspectiva de género”, ou seja, que se considerem “os interesses das mulheres” (p. 98).

A “Imagem da mulher e do homem na publicidade” também é analisada neste livro. Luis Yrache mostra como os códigos publicitários são, muitas vezes, postos ao serviço de uma linguagem assimétrica e discriminatória. O autor foca a importância da mensagem visual e refere que “é interessante ver como muitos profissionais que se dedicam a captar imagens para a televisão ou imprensa não têm consciência até que ponto são responsáveis pelo que podem chegar a transmitir” (p. 107). Através de vários exemplos, Luis Yrache explica a forma como se representam homens e mulheres nos anúncios publicitários, com o objectivo de mostrar que é necessário ter uma visão crítica destas mensagens.

Pilar Aguilar analisa o cinema, enquanto representação patriarcal do mundo. Refere que “as mulheres não interessam pelo que fazem nem pelo que pensam [...]: basta que sejam corpo” (p. 144). Este artigo alude ao facto de no cinema o corpo feminino ser “coisificado” (p. 144), mostrando as mulheres como seres sexuados e representando o erotismo e a sexualidade em função do sujeito masculino. Em suma, esta reflexão visa mostrar uma “relação entre ficção audiovisual, educação sentimental e subjectividade de mulheres e homens” (p. 146).

Maria Isabel Menéndez deixa as chaves práticas para a elaboração e revisão de textos jornalísticos a partir de uma perspectiva de género, a qual contraria a visão hegemónica. No entender da autora, esta perspectiva visa intervir na realidade a fim

de melhorar a situação de homens e mulheres, trabalhando para a erradicação da discriminação. “Trata-se de ver o mundo de um ponto de vista alternativo, que assume a variável género como categoria social imprescindível em qualquer análise ou intervenção” (p. 153).

O livro termina com um artigo de Yolanda Tejedor sobre a dicotomia de género e a importância de comunicar além dela. Nesta óptica, concebe-se “o género como um conceito plurifacético que estrutura as sociedades de múltiplas formas. Esta perspectiva obriga a considerar as mulheres, independentemente do entorno em que vivam, como sujeitos activos que promovem câmbios no interior das sociedades, por natureza, dinâmicas” (p. 170). Portanto, importa repensar os esquemas próprios da teoria ocidental de género, sendo que os *media* assumem um papel fulcral neste campo, pois são formadores da opinião pública.

Em suma, esta obra é uma referência fundamental para quem se interessa pelas questões de género no âmbito da comunicação, uma vez que assume uma perspectiva crítica em relação à problemática, apresentando análises em diversos meios de comunicação. No nosso entender, o mérito desta colectânea de artigos reside precisamente no facto de apresentar um cruzamento de análises, em várias áreas do campo mediático, que encaram precisamente os meios de comunicação como “tecnologias de género” (van Zoonen, 1994: 41). A propósito, as reflexões apresentadas mostram a importância de se introduzir disciplinas voltadas para o género nos cursos da área da comunicação, bem como material pedagógico que tome em consideração esta perspectiva, de forma a incuti-la nos futuros actores e ‘actoras’ mediáticos/as (Steiner, 2007). A sociedade actual necessita de profissionais da área da comunicação com abertura para tratar estas questões, que não transmitam mensagens sexistas, as quais são frequentemente apresentadas de forma flagrante ou dissimulada. Portanto, com este livro torna-se visível que, tal como os *media* podem ser (re)produtores de desigualdades de género através da linguagem (verbal e imagética), também têm a capacidade de transmitir mensagens que garantam o pluralismo e, portanto, sejam representativas da sociedade.

Referências bibliográficas

- Hall, S. (1982). ‘The Rediscovery of Ideology: Return of the repressed in media studies’, *Culture – Society and the media*, Londres: Methuen.
- Silveirinha, M. J. (eds.) (2004). ‘Representadas e representantes: as mulheres e os media’, *Media & Jornalismo*, 5: 9-30.
- Steiner, L. (2007). ‘Sexed and Gendered Bodies in Journalism TextBooks’, in Creedon, P., Cramer, J. (eds.), *Women in Mass Communication*, Califórnia: Sage, 9-22.
- Van Zoonen (1994). *Feminist Media Studies*, Londres: Sage.

Abstracts

Where is argumentation?

Wayne Brockriede

This article aims to place argumentation close to people and human activities. If we can potentially find arguments anywhere, argumentation can then be linked essentially to the problematic dimension with which people project topics and enable their thoughts to progress. The framework presented in this article structures argumentation by articulating six fundamental characteristics and placing it on the middle zone of a variable logic and not of a categorical logic.

Keywords: argumentation; argument; argue

Argumentation and metaphor in the political discourse

Tito Cardoso e Cunha

This paper takes account of the Berkeley linguist George Lakoff thought concerning political awareness in the north American context. Applying his well known theory of metaphor to the analysis of political discourse he shows us how thinking, even under an unconscious form, uses metaphors to grasp the political categories in everyday speaking and thinking about politics.

Keywords: argumentation; metaphor; political discourse

Opinion, argumentation and persuasion in the framework of a sociological rationality – the “power of the discourse”

Antónia Barriga

This article aims to synthetically make a revision of the theoretical perspectives that have dealt with the concepts of «opinion», «argumentation» and «persuasion». It results out of the need, felt within the context of the elaboration of the doctoral thesis, of questioning and placing the «opinion made public» by the columnists within a theoretical framework.

It is by pretending not to deny the existence of strategies and mechanisms of persuasion and its importance, on the one hand, and by placing emphasis on what seems to us to be the «limits» of the main perspectives that deal with it, on the other hand, that we perceive as being convenient to revisit the theoretical perspectives that throughout time have concentrated on persuasion, particularly on the angles that intersect it with the perception/valorisation of opinion.

It is our primordial intention to situate ourselves in the sociological etiquette that regionalises language, enquires about what establishes the legitimacy or the validity of communicative and

inter-comprehensive actions, about the legitimacy of the person who is speaking, accentuating the importance of the variables and contexts of nature and order, more social than linguistic, more sociological than argumentative, more media-worthy than rational.

Keywords: opinion; argumentation; persuasion; argumentative rationality; sociological rationality; media

The vast and tenacious empire of the Rhetoric in the conception, production and analysis of the advertising messages

Enrique Castelló Mayo

Rhetoric, a twenty-five centuries old subject, and the most updated advertising message share the same goal: the persuasion of a certain target. The «vast and tenacious empire of the Rhetoric» (as it was defined by Roland Barthes) constitutes a magnificent resource in the conception, production and even analysis of the advertising messages. Let's not forget that the aim of a good rhetorical message is not limited to persuasion alone, but it expects to include the argumentation within a vast context: the culture. Also, the real goal of a good advertising message is not limited to the commercial information about a given product, expecting to include the object and the brand in the social conscience of certain culture.

Keywords: Rhetoric; advertising; semiotics; message; advertisement.

The contemporary rethorical function – the reasonability of patemic discourse

Regina Marques

The paper will address rethoric as nervure of civilization, playing a challenging role for human reason in all models of society across the times. We are particularly interested in the patemic reasonability (from pathos) of argumentation and of rethoric as it allows for a wide understanding of the importance of the speech act in the building of citizenship, of freedom of choice and decision, in the becoming of the subject as a producer of discourse and as a being of passions which, by living in community, will create and transform relational and communicational worlds.

Keywords: rhetoric; patemic discourse; reasonability; argumentation; citizenship

The polemic interaction on online discussion forums: the example of debates about stock option subscription and bonuses in the *Libération* newspaper

Ruth Amossy

This article aims to analyse the conversationalisation effects of polemic, with its subjectivation and oralisation effects, based on discussion forums made available by online newspapers. This is defined as a violent confrontation of antagonist theses which derives from argumentation. A field research was conducted via the polemic exchanges which took place on the online forum of the left-winged *Libération* about the question of stock option subscription and bonuses in

times of crisis (March 2009). This study allows us to demonstrate (1) how the emergence of the polemic is due to the expression of a personal opinion which causes a rupture with what is usually common in virtual community; (2) how the paradox of a strong subjectivation in a space where the participants are hidden behind pseudonyms produces a form where reasoned argumentation mixes with personal quarrels. It is in light of the logic which links these two means of exchange that change suffered by the polemic is measured in this new form of media.

Keywords: polemic; discussion forums; conversationalisation; subjectivation; argumentation; quarrel

Persuasion and propaganda: the limits of rhetoric in the mediated society

Paulo Serra

Created in Ancient Greece, rhetoric was forced from the beginning to coexist with another strategy of persuasion: propaganda; and to coexist in such a way that one can even say that rhetoric was created despite propaganda and even against it. In spite propaganda is not a modern invention, it was, however, contemporary society that elected propaganda as the main strategy of persuasion to mobilize, in war or in peace, governments, companies, political parties, churches and all kinds of institutions and organizations. We intend, in what follows: first, to distinguish between rhetoric and propaganda as strategies of persuasion; secondly, to examine the relationships between them in the broader context of persuasion. In what concerns this, our argument is that propaganda, as a plutocratic form of persuasion, has as one of its key features to condition the democratic forms of persuasion, embodied in the rhetoric.

Keywords: rhetoric; propaganda; persuasion; democracy

What does argumentation look like? Social representations about arguing

Rui Grácio

The problem regarding the assessment of argumentations is one of the most difficult to address as far as theorizing is concerned within this field. Apart from the stress that might be ascribed to the descriptive or the normative dimension of theoretical research, the fact remains that assessment is one of the touchstones of the interactive dynamics. It is, simultaneously, one of the top levels of argumentation as practical art. It remains associated with decision making processes concerning individual construction and adoption of personal approaches. It is considered that no argumentation ends by the assessment of micro or abstract statements; instead, it addresses representation itself, or even the social image of what “an argumentation” might be. Such address can be observed in some utterances, as in: “if you want to listen to me, there’s no need for an argument”, or in “This is worthless, a deaf dialogue”. This paper addresses the question “What does an argumentation look like?” and it underlines the relevance and the weight that the representations of arguments behold over the social act of arguing. It is also aimed at suggesting alternative frameworks for the reflection about argumentative competences and about the idea of a rethoric-argumentative literacy.

Keywords: arguing; argumentation; representations; unilaterality; multilaterality; competition; cooperation; interdependence; rethorical situation.

Argument has no function*Jean Goodwin*

Douglas Walton has been right in calling us to attend to the pragmatics of argument. He has, however, also insisted that arguments should be understood and assessed by considering the functions they perform; and from this, I dissent. Argument has no determinable function in the sense Walton needs, and even if it did, that function would not ground norms for argumentative practice. As an alternative to a functional theory of argumentative pragmatics, I propose a design view, which draws attention to the way participants strategically undertake and impose norms on themselves in order for their arguments to have force.

Keywords: argument; argumentation; argument-evaluation; informal-logic; Douglas Walton; functionalism; dialogue; dialectics; pragmatics.

Let them talk: The discourse norm of some is in the discourse of others*Christian Plantin*

In the context of the question of the evaluation of arguments, this article will analyse the issue of fallacies giving a broader perspective of critical language from a historical and anthropological point of view. We will demonstrate that theories of argumentation aren't always critical theories and that the criteria of argument evaluation aren't of a meta-argumentative nature. The methodological principle we are adopting, in the argumentation field, expresses the essential liberal principle «laissez faire, laissez passer», that means «Let them talk».

Keywords: fallacies; critic of language; theories of argumentation; evaluation of arguments; dialogical model.

Language and meaning production: the knowledge of Journalism*Rafael Paes Henriques*

This paper investigates how, and with what consequences, Journalism performs the 'translation' of what happens. We know that this activity is carried through according to its own values and mode of codification; elements that are shared by all those that belong to the field. Thus, we aim to identify the principles and procedures behind this particular mode of appropriation of the real, in order to submit them to epistemological analysis: we describe in which measure Journalism can be considered as a free, independent and autonomous activity; we investigate which readings can be made of the journalistic method; we identify the conditions for production and recognition of trustworthiness in the stories produced; and we also characterize which relations can be established between Journalism and truth.

Keywords: Journalism; knowledge; André Joly; Francis Jacques.

Trends and dynamics of the media market in Portugal

Paulo Faustino

Part of this paper is the result of a large study promoted by the author, entitled “Media Analysis and Perspectives: Trends, Market and Employment”, carried out by Media XXI – Consulting, Research & Publishing. The objectives of this study, carried out in 2007 were to promote reflection on the media business, considering possible future scenarios, from a corporate perspective, and analyse the impact of new technologies on management, competences and the employment market within the Portuguese reality, although also considering the international context. Some trends are identified, described and analysed within this scope, with a view to generating elements aimed at current and prospective analysis of the media industry. This study allowed gathering of information that may be useful in supporting corporate and personnel management strategies, as well as some decisions and guidelines regarding medium and long-term media business evolution.

Keywords: trends; prospective; economy; management; profiles; market; work; professions; concentration; technologies; employment

Normas para apresentação de originais

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Tecnologias da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores deverão seguir as seguintes instruções:

Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: CECS@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.

Deverão ser ainda enviadas três cópias em papel para: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.

Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). O formato utilizado para gráficos, que devem vir sempre inseridos no texto Word, é o JPEG ou o TIFF, com uma resolução de pelo menos 300 dpi.

Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50 000 caracteres (incluindo espaços). Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; Nomes e instituições dos autores; Palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); Nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.

As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996), correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho, ao seguinte padrão:

Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.

Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard.

Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.

Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.

Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.

Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

Editorial information

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt . Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.

Three paper copies must be posted to the following address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.

Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.

Manuscripts will include an abstract (max. 1000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).

Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, key-words (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript. Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996).

These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows:

Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.

Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard.

Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Authors are full responsible for the published papers.

Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.

Authors will receive a copy of the journal where their work was published.

Comunicação e Sociedade welcomes all collaboration. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.

Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.

Agradecimento aos revisores

Os artigos publicados na revista *Comunicação e Sociedade* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nas últimas edições da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo:

Ana Amélia Carvalho, Felisbela Lopes, Helena Sousa, Isabel Calado, Joaquim Fidalgo, José Augusto Mourão, José Bragança de Miranda, José Esteves Rei, José Ignacio Aguaded Gomez, Luís Santos, Luiza Belloni, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins, Rosa Cabecinhas, Rui Grácio, Sara Pereira, Zara Pinto-Coelho.

16

COMUNICAÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA

Comunicação e Sociedade

Numa sociedade que procura a sua identidade numa entrega cada vez mais obsessiva ao paradigma comunicacional, o itinerário que traçamos para **Comunicação e Sociedade** é o de respondermos o melhor que pudermos à inquietação de sabermos o que é que se passa hoje entre nós: nas conversas diárias e nos gestos de convivalidade; na projecção colectiva de espaços, imagens e figuras; nas formas de vestir, ornamentar e modelar os corpos; nas narrativas míticas, que os media não se cansam de ampliar; nas interações formais e informais dos contextos organizacionais; na multiplicidade dos entrançados de redes de informação movidas pela electrónica e pela informática; enfim, nas sinalizações das ruas, casas, praças e jardins.

Firmamos entretanto um compromisso com a crítica dialógica, nos vários níveis de comunicação em que situamos as nossas preocupações, agindo em favor de uma comunicação essencial, múltipla, irreduzível e comunitária, desalojando dos seus nichos a comunicação pontual, funcional, potente e performante.