

FAÇA O QUE EU DIGO E FAÇA O QUE EU FAÇO: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE ESTRATÉGIAS DA ARGUMENTAÇÃO

DO WHAT I SAY AND DO WHAT I DO: THEORETICAL REFLECTIONS ON ARGUMENTATION STRATEGIES

Leusa Cristina Bezerra dos Santos¹

Resumo: *Este artigo discute no campo teórico algumas estratégias argumentativas para alcançar os objetivos centrais de toda argumentação: o convencimento e a persuasão. Recorremos a Perelman e Tyteca (2005) e Garcia (1995) para a discussão sobre audiências e argumentações formais e informais. A Carraher (1983) vinculamos a discussão sobre a necessidade do senso crítico necessário diante de toda argumentação. Charaudeau (2006) utilizamos sua contribuição ao tratar sobre a articulação entre a emoção e a verdade nas argumentações jornalísticas e publicitárias. Pretendemos, com esse trabalho, encaminhar uma reflexão sobre como repousam subliminarmente as estratégias argumentativas e de que forma podem lograr êxito perante suas audiências.*

Palavras-chave: *Argumentação; convencimento; persuasão.*

Abstract: *This article discusses the theoretical field some argumentative strategies to achieve the core objectives of the whole argument: convincing and persuasion. We use Perelman e Tyteca (2005), Garcia (1995) for a discussion of formal and informal hearings and arguments. The Carraher (1983) link the discussion on the need for critical thinking necessary before all argument. Charaudeau (2006) contributes to the handle on the relationship between emotion and truth in journalism and advertising arguments. We intend with this work forward a reflection on how subliminally rest the argumentative strategies and how they can achieve success before your audience.*

Keywords: *Argumentation; conviction; persuasion.*

1 Argumentar para quem? Os auditórios

Imaginemos uma situação fictícia. Três amigos estão conversando: um professor, um psicólogo e um advogado. A certa altura, o diálogo toma o rumo do tema “liberdade”. O advogado diz que o homem deve ser livre e agir dentro do limite da ética e da responsabilidade e discorre sobre vários fatores da área do Direito que versam sobre a liberdade humana. Os outros dois concordam e acrescentam mais observações, todas a favor de que a pessoa humana deve mesmo ter liberdade. Foi fácil para o advogado conseguir a anuência dos seus interlocutores. Por quê?

¹ Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem. Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, Brasil, leusa.santos@gmail.com

A argumentação que o advogado utilizou trabalha com valores que as pessoas numa sociedade democrática dificilmente discordam: liberdade e responsabilidade. Ou seja, ele estava falando para um público, no caso os seus dois amigos, de certa forma, homogêneo, quando se trata dos temas referentes à conversa. Assim, a estratégia argumentativa utilizada pelo advogado fictício teve 100% de êxito. Mas, na vida cotidiana, não é sempre assim. Deparamo-nos, frequentemente, com conteúdos que pretendem nos convencer, persuadir, levar-nos a pensar de uma determinada forma. Um exemplo é o intenso noticiário político, que nos bombardeia com opiniões contraditórias.

Nesse caso, nós somos o auditório, somos aqueles a quem a argumentação é direcionada. Perelman e Tyteca (2005) afirmam que existem dois tipos de auditório: o universal e o real. O primeiro é aquele presumido pelo orador, um auditório ideal. O auditório real é aquele a quem o orador se dirige, o público que efetivamente vai ouvir suas palavras ou ler o seu texto. Esse auditório real, geralmente, não é uno em opiniões, pelo óbvio fato de que as pessoas não pensam da mesma forma. Isso se constitui, então, um desafio para o orador.

O orador, alertam Perelman e Tyteca (2005), precisa conhecer aqueles a quem se pretende conquistar, suas funções sociais, seus interesses porque geralmente os auditórios não são homogêneos, não são constituídos por indivíduos que pensam da mesma forma. Os auditórios são, geralmente, heterogêneos. Para lidar com essa heterogeneidade, Perelman e Tyteca (2005) aconselham a utilizar argumentos múltiplos para tentar atender a todos os pontos de vista. Ao agir dessa forma, o orador caminha para conseguir um acordo com o seu auditório, uma anuência, uma concordância. Mas, para isso, precisa se valer de estratégias que garantam esse convencimento e que levem o seu público a aderir à sua argumentação.

Na mídia jornalística e na publicidade, o interesse de quem argumenta é conquistar essa adesão. No entanto, esses dois campos têm naturezas diferentes e isso influencia diretamente no modo de agir para obter a adesão do auditório. As concepções de Perelman e Tyteca (2005) afirmam que a natureza do auditório determina o tipo de argumentação. Ao mesmo tempo, o orador deve se adaptar ao seu auditório, na medida em que precisa levar em conta o parecer daqueles a quem se dirige, como ratificam os autores: “A extensão do auditório condiciona em certa medida os processos argumentativos [...]” (p.29).

Seguindo esse raciocínio, podemos dizer que a natureza do orador e o seu tipo de argumentação precisam se adaptar ao seu auditório. Consideremos, então, a mídia jornalística

e a publicidade como dois grandes oradores, que têm funções diferentes, mas se dirigem a um mesmo tipo de auditório: heterogêneo e com interesses múltiplos e conflitantes.

Charaudeau (2006) afirma que tanto o jornalismo quanto a publicidade atuam dentro de dois tipos de visada: a visada do *fazer saber* e a visada do *fazer sentir*. As duas têm o objetivo de alcançar o público. Mas o fazem por caminhos diferentes devido às suas naturezas de propagar uma informação (jornalismo) e propagar os benefícios de um produto (publicidade).

A visada do *fazer saber* é aquele tipo de informação produzido pela mídia jornalística. A atividade é produzir a informação e o objetivo é informar o cidadão. Mas informar não significa apenas dizer, mas, sim, convencer. Falar de uma forma que capte audiência - objetivo maior de um veículo de comunicação midiático: conquistar público.

A visada do *fazer sentir* está centrada no objeto de consumo. Com o claro objetivo de seduzir, essa visada tem um cunho fortemente comercial, mercadológico. O objetivo maior, assim como a visada anterior, é conquistar o público. Ao explicitar essas duas visadas, Charaudeau (2006) acrescenta que não estão imunes à ação tanto da mídia jornalística quanto da mídia publicitária. Ambas utilizam essas duas visadas, mas de forma diferente.

A publicidade, segundo o francês, trabalha com o foco do *fazer sentir*, da emoção, mas também utiliza o *fazer saber* de forma mascarada, subliminar, para conferir ao seu produto também um status de verdade. *Seria, digamos, dar uma informação, ancorando-se em uma estratégia de sedução.*

Já a mídia jornalística trabalha com o *fazer saber*, utilizando como insumo a verdade. Mas não a verdade filosófica, existencial e, sim, a verdade verossímil. A instância midiática narra os fatos autenticando-os dentro das suas condições de veracidade. O *fazer sentir* tem um papel subliminar nessa visada. Ele aparece justamente na forma como a informação é dada. De forma crível, mas também atrativa.

Perelman e Tyteca (2005) corroboram com esse raciocínio ao detalharem a necessidade de se estabelecer um acordo com o auditório para conseguir a sua adesão. Segundo eles, o campo argumentativo precisa ser verossímil e plausível para que o orador consiga demonstrar que o seu raciocínio está correto e deve ser aceito por seu público. Não basta que os fatos falem por si, têm que demonstrar serem úteis ao auditório. E essa tarefa envolve diversas estratégias utilizadas para os objetivos principais de uma argumentação: convencer e persuadir o outro.

Essa questão da sedução do auditório remete ao que Carraher (1983) chama de argumentação psicológica, que se utiliza de estratégias para o apelo à audiência utilizando também a tendenciosidade nos argumentos. Para ele, a argumentação psicológica tem duas características: o comprometimento forte e a emocionalidade. O primeiro refere-se à defesa veemente de uma tese ou opinião, mesmo se essa defesa tiver de distorcer os fatos. A emocionalidade é a escolha deliberada de uma evidência que o narrador/orador saiba ou presuma que vai emocionar o seu interlocutor.

A argumentação psicológica tem a finalidade, como coloca Carraher (1983), de vencer o outro, de convencer e de conquistar o interlocutor, mesmo utilizando estratégias tendenciosas, como a escolha intencional das evidências, como discorre nesse trecho:

Quem apresenta um argumento psicológico geralmente não está interessado em induzir contemplação e reflexão racional no ouvinte, muito pelo contrário, a finalidade é influenciar o outro, surpreendê-lo, atacá-lo inesperadamente, comunicar urgência, trabalhar os sentimentos do outro para dominar a questão e, assim, salientar certos aspectos e menosprezar outros de modo que as defesas do ouvinte não possam entrar em ação”. (p. 8)

Fica evidente, partindo desse raciocínio, que o argumento colocado dessa maneira surpreende outro que, se não tiver atenção, pode ser convencido e levado a agir conforme o que está sendo proposto, que é a principal característica da persuasão.

1.1 A conquista da adesão: convencer e persuadir

Diante de uma gama de auditórios infinitos, que a todo o momento adquirem novas aspirações em detrimento de outras, aderem a novas tendências e abandonam anteriores, enfim, diante de um universo imensurável, constitui-se um desafio constante a conquista de mentes e corações. Perelman e Tyteca (2005) dizem que o orador deve, ao relacionar-se com o seu auditório, adaptar-se às teses que são caras a este.

Isso não quer dizer que o orador abandone seus princípios em favor das concepções daqueles para quem se dirige. A adesão do orador significa um primeiro passo para que este construa para seu auditório, dialeticamente, uma argumentação. Seria uma espécie de cartão de visitas, com o objetivo de abrir a primeira porta. Essa adesão inicial do orador é a primeira estratégia para que este consiga convencer e persuadir o seu auditório.

Garcia (1995) confirma esse raciocínio ao diferenciar dissertação da argumentação. Na dissertação, diz ele, há a expressão sobre um assunto, através da explanação, da explicação e da interpretação de ideias. Na argumentação, além de incluir essas ações, há uma busca de formar a opinião de outrem através da tentativa de convencimento. Convencimento e persuasão são os dois principais fatores que garantem a adesão do interlocutor e, contrariando o senso comum, possuem diferenças.

Ao estabelecer as fronteiras e a relação entre convencimento e persuasão, Perelman e Tyteca (2005) dão a chave para uma ação mais consciente no processo de articulação de discursos com o propósito de conquistar a audiência. Convencer é, segundo os autores, a primeira fase da adesão, que leva o interlocutor a acreditar no argumento e passar para a próxima fase, que é a persuasão, quando este age de acordo com o que passa a crer. Para chegar a esse raciocínio, Perelman e Tyteca (2005) discutem o que Kant propôs em sua obra intitulada *Crítica da razão pura*. Para Kant (1781, *apud* PERELMAN E TYTECA, 2005), convicção e persuasão são dois tipos de crenças com princípios diferentes, conforme discorre:

Quando é válida para cada qual, ao menos na medida em que este tem razão, seu princípio é objetivamente suficiente e a crença se chama *convicção*. Se ela tem seu fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se *persuasão*. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo que está unicamente no sujeito é tido por *objetivo*. Assim, um juízo desse gênero só tem um valor individual e a crença não pode comunicar-se... Logo, a persuasão não pode, na verdade, ser distinguida subjetivamente da convicção, se o sujeito imagina a crença apenas como um simples fenômeno de seu próprio espírito; mas a experiência que se faz no entendimento dos outros, dos princípios que são válidos para nós, a fim de ver se eles produzem sobre uma razão alheia o mesmo efeito que sobre a nossa, é um meio que, mesmo sendo somente subjetivo, serve não para produzir a convicção, mas para descobrir o valor particular do juízo, ou seja, o que nele é apenas simples persuasão... Posso guardar para mim a persuasão, se me dou bem com ela, mas não posso, nem devo fazê-la valer fora de mim. (p. 31-32)

Kant relaciona a convicção a algo que é válido para todos e, por isso, teria que ser baseado na razão. Mas quando esse algo é admitido apenas no nível subjetivo, trata-se da persuasão. Perelman e Tyteca (2005) não concordam com essa distinção entre persuasão e convicção, embora corroborem com o pensamento kantiano de que as duas concepções levam o indivíduo a aderir a uma argumentação.

Para Perelman e Tyteca (2005), a argumentação persuasiva vale para um auditório universal e a convincente tem efeito para qualquer auditório. Ao enunciar dessa forma, eles

discordam da atribuição da razão para a convicção e da subjetivação para a persuasão, ponto de vista kantiano, e explicam: “A concepção kantiana, embora bastante próxima da nossa por suas consequências, difere dela por fazer da oposição subjetivo-objetivo o critério da distinção entre persuasão e convicção” (p. 32).

Na verdade, Perelman e Tyteca (2005) defendem um ponto de vista que utiliza o raciocínio kantiano, mas colocam a convicção e a persuasão em uma relação inseparável. Para eles, a convicção, em outras palavras, é a conquista da adesão através de critérios racionais e a persuasão é, através dessa convicção, levar alguém à ação, sob influência do que foi argumentado. Uma citação muito feliz precisa fielmente esse raciocínio. Foi extraída por Perelman e Tyteca (2005) e é atribuída a um francês chamado que diz: “Quando somos convencidos, somos vencidos apenas por nós mesmos, pelas nossas ideias. Quando somos persuadidos, sempre o somos por outrem”. (CHAIGNET *apud* PERELMAN E TYTECA, p. 46).

Convencimento e persuasão estão interligados e atuam durante o processo de argumentação. Perelman e Tyteca (2005) afirmam que toda argumentação visa à conquista da adesão do outro sobre a tese que defendemos, ou seja, convencê-lo. E também objetiva levá-lo a pensar e agir da forma que planejamos, alcançando também o plano da persuasão. Garcia (1995) trilha o mesmo caminho ao considerar que a argumentação é “[...] em última análise, convencer ou tentar convencer mediante a apresentação de razões, em face da evidência das provas e à luz de um raciocínio coerente e consistente”. (p. 370).

No entanto, convencer e persuadir requerem estratégias argumentativas, cujas filiações encontram origem na lógica formal, mas que se comunicam hoje com um leque de teorias do campo argumentativo. As estratégias argumentativas são de suma importância para convencer e persuadir uma audiência. Perelman e Tyteca (2005) e Garcia (1995) oferecem uma discussão sobre esse aspecto apresentando alguns tipos de artifícios que são utilizados na tentativa da captação do auditório.

1.2 Estratégias da argumentação

O ato de argumentar envolve uma série de fatores utilizados pelo orador para convencer e persuadir o seu público. Esses fatores são estratégias de convencimento que visam obter a anuência do interlocutor. São inúmeras essas estratégias, ferramentas úteis na argumentação tanto no âmbito profissional, quanto na vida cotidiana. E elas são tão

intrínsecas ao nosso agir que as utilizamos sem nos dar conta. Seria infrutífero discorrer sobre todas elas, mas é bastante aceitável que observemos algumas e como seu funcionamento contribui para a conquista da adesão.

Perelman e Tyteca (2005) chamam atenção para elementos utilizados na argumentação, que se comunicam com o auditório universal, aquele que é presumido, e com os auditórios particulares, os reais. Para o primeiro, o autor relaciona os fatos, as verdades e as presunções. Para os auditórios particulares, associam os elementos denominados valores, hierarquias e lugares. Garcia (1995) enfatiza a necessidade da lógica para o sucesso da argumentação. Para ele, dois elementos principais são os pilares para uma argumentação: a consistência do raciocínio e a evidência das provas. Esses dois esteios traduzem-se também em estratégias argumentativas que se somam aos elementos discutidos por Perelman e Tyteca (2005), os quais serão discutidos a seguir.

2 Fatos, verdades e presunções

Fatos e verdades são uma questão relativa, como colocam Perelman e Tyteca (2005). Um fato só é incontestável enquanto não houver uma força que a ele se contraponha. A força argumentativa do fato depende do acordo estabelecido com o auditório universal. Dessa forma, o estatuto de um fato não pode ser considerado imutável porque a ele pode se sobressair uma ideia oposta que lhe coloque em xeque sobre a sua fixidez.

Haverá, diz o autor, duas formas de um fato perder seu estatuto: ou o seu auditório o contesta, ou, entrando em contato com um auditório maior, mais diversificado, surgem nele vozes divergentes que lhe coloquem dúvidas. Contra fatos, portanto, há, sim, argumentos. Quanto às verdades, o raciocínio é o mesmo, embora o conteúdo não.

Uma verdade, para Perelman e Tyteca (2005), é um elo entre fatos. É um sistema complexo no qual os fatos se inscrevem para acontecerem e serem críveis. Embora haja no campo filosófico discordâncias sobre essa visão, como alerta o autor, o que importa aqui neste estudo é que os fatos e as verdades estão ligados pela lógica, como argumenta:

O mais das vezes, utilizam-se fatos e verdades (teorias científicas, verdades religiosas, por exemplo) como objetos de acordo distintos, mas entre os quais existem vínculos que permitem a transferência do acordo: a certeza do fato A, combinado com a crença no sistema S (corresponde à verdade. Grifo nosso), acarreta a certeza do fato B, o que significa que admitir o fato A, mais a teoria S, equivale a admitir B. (PERELMAN E TYTECA, 2005, p. 78).

Os fatos e as verdades atuam conjuntamente em um determinado auditório e estão simbioticamente ligados, prendem-se a sistemas de crenças. O mesmo não acontece com as presunções. Embora na argumentação elas precisem de um anteparo de força, o que os fatos e as verdades lhes dão com bastante segurança, elas atuam mais livremente.

As presunções têm uma vantagem sobre os fatos e as verdades. É que estes dois últimos, uma vez contestados, encontram dificuldades para tornarem-se novamente saberes dominantes. Porque reside nos fatos e nas verdades uma argumentação baseada na lógica, que é mais difícil de ser desconstruída. Já as presunções estão vinculadas não ao que é verdade, mas ao que é verossímil, ou seja, que parece ser verdadeiro, passível de crença. A força argumentativa da presunção faz crer que se trata de uma verdade.

No entanto, as presunções precisam obedecer a certos parâmetros para adquirirem potencial argumentativo e serem passíveis de defesa. Perelman e Tyteca (2005) dizem que as presunções devem estar ligadas a um grupo de referência para que possam se sustentar. Um exemplo que ele utiliza para ilustrar essa afirmação é a capacidade necessária para uma pessoa ser motorista. O indivíduo deve preencher requisitos mínimos para, presumivelmente, estar apto a dirigir. Tudo o que for inferior a esses requisitos coloca em dúvida a aptidão para a direção de um veículo. Desse modo, as presunções também estão ligadas a uma espécie de sistemas de crença, assim como os fatos e as verdades, embora não tenham a obrigação lógica de comprovar sua veracidade. Esta ‘comprovação’ orbita no âmbito argumentativo.

Tanto as presunções quanto os fatos e as verdades devem estabelecer um acordo com o auditório. A engrenagem de funcionamento dos fatos, verdades e presunções funciona da seguinte forma, parafraseando o autor: um fato presumido é tratado como um fato observado, real e, assim, pode funcionar como um argumento, até que seja questionado. Por isso, fatos, verdades e presunções são válidos mediante acordos com a audiência e podem, em dado momento, cair por terra, caso tenham suas referências questionadas, dando lugar a outros fatos que presumivelmente são verdades.

2.1. Valores, hierarquias e lugares

Assim como os fatos, as verdades e as presunções, os valores, as hierarquias e os lugares são utilizados na argumentação para o mesmo fim: convencer e persuadir. Os valores

estão na essência da argumentação e constituem um instrumento poderoso para o convencimento e a persuasão porque lidam com verdades seminais. “[...] são geralmente restringidos à origem da formação dos conceitos e das regras que constituem o sistema em questão e ao termo do raciocínio, na medida em que este visa ao valor de verdade.” (PERELMAN E TYTECA, 2005, p. 84).

Desse modo, esse estatuto quase que científico dos valores facilita para o orador obter a anuência do seu interlocutor durante as argumentações. Isso porque os valores estão, como dizem Perelman e Tyteca (2005), se alimentando de um sistema de crenças já aceitas pela maioria e, por isso mesmo, são vistos como fatos e verdades. Concebidos dentro de um sistema de crenças, os valores podem ser abstratos e concretos, distinção considerada importante por Perelman e Tyteca (2005), já que a força dos valores reside na essência das verdades.

Os valores concretos estão vinculados a um grupo determinado, a um ente vivo, a relações estabelecidas e aceitas como estáveis numa determinada comunidade. Assim, são considerados valores concretos as obrigações dos pais para com os filhos, entre marido e mulher, entre irmãos etc. Esses valores concretos encontram sua referência em valores abstratos como *solidariedade*, *amizade*, *lealdade*, *fidelidade* etc. Ou seja, Perelman e Tyteca (2005) argumentam que os valores concretos envolvem noções abstratas que são partilhadas por todos, conceitos que são aceitos como tal e se concretizam nos grupos.

Os valores concretos e abstratos são articulados o tempo todo durante a argumentação e têm, em momentos diferentes, influência diversa nesse processo. Perelman e Tyteca (2005) exemplificam isso afirmando que em uma argumentação que se defenda a igualdade dos homens porque são filhos de Deus, o valor concreto da filiação a Deus se sobressai para defender o valor abstrato da igualdade.

As hierarquias articulam a importância dos valores e inserem também uma ordem de importância na argumentação. Assim como os valores, há as hierarquias concretas e as abstratas. As concretas referem-se à superioridade e inferioridade de seres/aspectos concretos como o homem sobre os animais, Deus sobre os homens. As abstratas articulam o peso dos valores abstratos como a justiça, a solidariedade, a coragem etc.

Perelman e Tyteca (2005) nos convidam a entender a engrenagem dessas hierarquias articulando a relação entre diversos tipos delas. Há a hierarquia da quantidade, na qual o que tem mais ou é maior tem superioridade sobre o que tem menos ou é menor. E assim o

raciocínio segue para as hierarquias que contrapõem diversos valores, no entanto, é importante atentar para o fato de que as hierarquizações de valores não são fixas. Em um determinado grupo ou comunidade onde não haja problemas de violência, o valor da ética tem superioridade ao valor da segurança, visto que esta não apresenta falhas, argumenta o autor.

Os lugares referidos por Perelman e Tyteca (2005) são uma espécie de premissas que obedecem a hierarquias. Dentro dos lugares, eles chamam atenção para os lugares-comuns. Estes possuem uma força argumentativa enorme porque são compartilhados pela maioria. Na verdade, os lugares são uma espécie de ampliação das hierarquias. Há os lugares da quantidade, que para os autores, baseados nas concepções aristotélicas, é a lei do quanto mais, melhor. O que é mais é superior.

Também o lugar da quantidade está ligado à eficácia e ao espectro de ação dos valores. Ainda alicerçado em Aristóteles, Perelman e Tyteca (2005) lembram na sua obra uma comparação genial do filósofo grego entre os valores da justiça, da temperança e da coragem. A justiça e a temperança, segundo a concepção aristotélica, têm superioridade à coragem porque esta só é necessária em alguns momentos. No entanto, há que sempre se ter justiça e temperança. Assim, esses dois últimos valores possuem um espectro de ação ininterrupto e crucial, o que lhes confere uma superioridade por conta de serem sempre essenciais.

Há ainda os lugares da qualidade, que estão ligados ao que é único, raro. “Apresentar uma coisa como difícil ou rara é um meio de valorizá-la” (PERELMAN E TYTECA, 2005, p.102) e, sendo difícil, aproxima-se do valor de ser único, ganhando um prestígio que lhe confere superioridade. Segundo Perelman e Tyteca (2005), o único tem *status* de regra e se opõe com vantagem ao que é múltiplo, visto que na multiplicidade não se destacam raridades, cuja importância necessita da unicidade.

As tradições antigas, por exemplo, sobrevivem e mantêm a sua essência e importância devido a esse aspecto de raridade, que lhe confere unicidade. A antiguidade das tradições representa uma origem, uma essência. Essa antiguidade pode ainda ter um caráter pejorativo em sociedades que ostentam o moderno.

2.2. Elementos para uma consistência argumentativa

A consistência do raciocínio depende de evidências coerentes, que são indispensáveis para uma argumentação. No campo da evidência, Garcia (1995) resgata a noção cartesiana

que associa à evidência o critério da verdade. A lógica desse pensamento é que através das evidências uma teoria alcança a verdade. Partindo desse princípio, Garcia (1995) coloca que os tipos mais comuns de evidência são cinco: os fatos, os exemplos, as ilustrações, os dados estatísticos e o testemunho. Cada um deles colabora no sentido de garantir uma evidência lógica ao raciocínio e, assim, contribuir para uma consistência argumentativa, mas alertando que toda evidência é passível de questionamento, conforme discutiremos agora.

Os fatos, como afirma Garcia (1995), são facilmente confundidos com evidências. Na verdade, devemos encarar os fatos como parte de um conjunto de evidências. Fatos podem ser provados, mas também refutados. Estão sujeitos ao progresso da ciência e, por isso, são passíveis de questionamentos e contra-argumentos. No entanto, fatos são elementos seguros para sustentar uma argumentação, se observados e analisados seguindo critérios específicos, como comparações, analogias, demonstrações com base na realidade etc.

A partir dos fatos, percebemos, na discussão de Garcia (1995), que os outros quatro elementos que compõem as evidências são um pouco dos desdobramentos dos fatos e articulam-se junto com eles na argumentação. Os exemplos são acontecimentos típicos de uma situação. Através dos exemplos, também podemos consolidar ou refutar os fatos. Numa argumentação sobre a caridade, podemos usar o exemplo de Madre Teresa de Calcutá para demonstrar a importância de ajudar ao próximo.

As ilustrações são os exemplos transformados em narrativa, que pode ser hipotética ou real. No caso de Madre Teresa, a sua história é uma narrativa real, do ponto de vista que a religiosa realmente existiu e praticava atos humanitários. Uma narrativa sobre esse exemplo seria, continuando com o tema da defesa da caridade, que se as pessoas se dedicassem mais a ajudar ao próximo o mundo seria melhor porque Madre Teresa o fazia sem muitos recursos e tornou-se um modelo de abnegação etc.

Os dados estatísticos também derivam dos fatos, mas conferem à argumentação uma solidez maior visto que se baseiam em informações precisas, trazendo consigo um valor maior de convicção. No entanto, a utilização e análise de dados estatísticos podem facilmente serem refutadas caso haja inconsistência nos dados ou erro de avaliação. Tanto para formular argumentos baseados em dados estatísticos como para avaliar sua consistência é preciso ter o que Carraher (1983) chama de senso crítico.

Não bastaria, segundo ele, um simples exame dos dados apresentados. É preciso formular perguntas críticas que verifiquem a fundo a veracidade ou verossimilhança do que

está sendo argumentado, tanto nas ciências humanas quanto nas exatas. Um leitor que não atentar para isso pode ser levado a assimilar uma argumentação baseada em dados falsos ou insuficientes para sustentar o que está sendo argumentado.

Em pesquisas eleitorais de intenção de voto, quando um candidato favorito cai alguns pontos percentuais, necessariamente ele não estaria perdendo terreno. Seria preciso uma análise do contexto em que foi feita a pesquisa para verificar se a tendência de queda é uma real possibilidade. O importante também é ter em mente, conforme aconselha Garcia (1995), que mesmo dados estatísticos podem e devem ter sua validade analisada para verificar se são convincentes ou não.

O testemunho conta com o papel de terceiros para associar-se à veracidade. No campo jurídico, o testemunho tem valor de prova, no entanto, seja em um tribunal ou em uma declaração à imprensa, o testemunho precisa estar investido de fidedignidade. Esta também é relativa, uma vez que, como coloca Garcia (1995), um fato presenciado por várias pessoas pode ter versões diferentes devido aos também diversos pontos de vista.

Fatos, exemplos, ilustrações, dados estatísticos e testemunhos são apenas alguns dos tipos, como falamos, de evidências a que se recorre numa argumentação. Existe uma infinidade de outros, inclusive com classificações e nomenclaturas que variam de autor para autor. O importante é entender que, numa argumentação, o orador tem um leque de elementos dos quais lança mão para defender o seu ponto de vista.

Até na argumentação informal, do cotidiano, usamos esses e outros elementos para dar força às nossas ideias. Segundo Garcia (1995), há uma estrutura típica da argumentação informal, que muito se parece com a formal, tanto na forma escrita quanto na falada. Esses tipos de argumentação entrecruzam-se no nosso cotidiano e são utilizados em diversas instâncias como midiática, profissionais, relações pessoais etc.

Garcia (1995) explica a argumentação informal em quatro estágios: a proposição, a concordância parcial, a contestação e a conclusão. Na proposição, uma opinião, tese ou declaração é colocada para apreciação do interlocutor, esperando-se, claro, sua anuência. Como toda argumentação, a proposição pode ser contestada ou aceita. O estágio da concordância parcial aceita a proposição em termos, digamos, provisórios. Ela é inicialmente aceita para ser submetida a uma avaliação.

O estágio da contestação ou refutação é quando a argumentação, após avaliada, mesmo em circunstâncias informais, é contestada com argumentos contrários que,

necessariamente, precisam ser mais consistentes para derrubar a posição inicial. Garcia (1995) considera nesse estágio a possibilidade de adesão total à proposição. Nesse caso, ao invés da contestação, haveria a confirmação da proposição. E, por último, o autor coloca o estágio da conclusão, que é quando há uma breve retomada dos argumentos para finalizar o pensamento apresentando um ponto de vista que nega ou confirma o que foi proposto.

Na argumentação formal, há uma exigência maior sobre o que é proposto. A proposição não pode ser apenas uma opinião sem maiores dados. Não se pode achar por achar, mas é necessário trazer informações as mais detalhadas possíveis e mostrar clareza nos argumentos. Em seguida, é preciso que a proposição seja submetida a uma análise criteriosa, segundo Garcia (1995), sobre as ideias que defende, sobre os sentidos das palavras utilizadas nos enunciados escritos ou falados, o que está sendo posto para ser provado etc.

Na sequência, quem está argumentando precisa formular os seus argumentos. Entram nesse item os quatro estágios citados na argumentação informal: fatos, exemplos, ilustrações, dados estatísticos e testemunhos. Garcia (1995) utiliza esses itens, já explicados anteriormente, também na argumentação formal, alertando que esses elementos precisam ter fidedignidade, autenticidade, relevância e adequação. É na formulação dos argumentos que o orador/enunciador mostra a consistência do seu raciocínio. E, por fim, na conclusão, ratifica seus pontos de vista que, se forem bem explorados durante os estágios anteriores, conseguem a adesão da audiência.

Considerações finais

As relações formais e informais na convivência humana são permeadas pela argumentação. A todo o momento, queremos, de alguma maneira, convencer o outro a concordar com nossos pontos de vista. Há, parece-nos, uma necessidade enorme de sermos aceitos no que fazemos e no que dizemos. Conhecer um pouco sobre os aspectos dessa argumentação que nos toma todos os dias, ininterruptamente, é adentrar também em um universo de nós mesmos que se comunica constantemente com os universos alheios.

A argumentação é uma condição inegavelmente necessária à sobrevivência e desenvolvimento das relações sociais. Talvez sejam, por isso mesmo, tão recorrentes as tentativas de convencimento e persuasão às quais somos expostos no dia a dia, pela mídia,

pelas redes sociais, pelas pessoas com as quais convivemos no seio familiar, social e profissional. As estratégias de argumentação são várias, conforme discorreremos neste trabalho, para a conquista de corações e mentes. Conhecer um pouco delas não nos torna imunes, mas nos torna mais críticos e nos oferece outros óculos para enxergarmos o bombardeio de argumentos nessa selva midiática.

Referências

CARRAHER, D. W. **Senso crítico**. Do dia a dia às ciências humanas. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1983.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GARCIA, O. **Comunicação em prosa moderna**. 16. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1995.

PERELMAN & TYTECA, C.; OLBRECHTS-TYTECA; L. **Tratado da argumentação**. A Nova Retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.