

## **POR UMA ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO DISCURSO: O HIBRIDISMO NOS EDITORIAIS DO JORNAL MEIO NORTE**

**João Benvindo de Moura<sup>1</sup>**

### **RESUMO:**

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias argumentativas utilizadas na construção de discursos veiculados pelo Jornal Meio Norte, noticiário de circulação diária em todo o estado do Piauí, através de dois editoriais publicados nos anos de 2008 e 2009. Partindo do princípio da Retórica de Aristóteles (1998), passando pela Nova Retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) até chegar a teóricos contemporâneos como Amossy (2005), Plantin (2005), Maingueneau (2005, 2008) e Charaudeau (2007, 2010), são analisadas as principais construções discursivas que visam a persuadir ou convencer os leitores acerca da verdade que os jornalistas desejam passar, isto é, a ideia sobre a qual o orador deseja que seu auditório reflita e acolha. A análise revela a existência de diversas estratégias argumentativas tais como: os lugares de quantidade, o argumento de comparação, a inclusão da parte no todo, o exemplo, a refutação por antecipação etc.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso. Retórica. Argumentação. Mídia.

### **ABSTRACT:**

The objective of this article is to analyze the argumentative strategies used in the construction of speeches published by Meio Norte Newspaper, a daily paper which is read by the whole state of Piauí, through two editorials which were published during the years of 2008 and 2009. Starting from the assumption of the Rhetoric of Aristotle (1998), perpassing by The New Rhetoric of Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) and ending with the contemporary theorists such as Amossy (2005), Plantin (2005), Maingueneau (2005, 2008) and Charaudeau (2007, 2010), the main discursive constructions are analyzed, which aim to persuade or to convince the readers about the truth the journalists wish to transmit, that is, the idea the orator wishes that his audience reflects and receives. The analysis reveals the existence of various argumentative strategies such as: the places of quantity, the argument of comparison, the inclusion of the part in the whole speech, the example, the refutation by anticipation etc.

**KEY-WORDS:** Speech. Rhetoric. Argument. Media.

### **Introdução**

Tradicionalmente, os estudos em Análise do Discurso focalizaram a relação que se estabelece entre a linguagem e o meio no qual ela é produzida. Levando em

---

<sup>1</sup> Professor Assistente do Depto. de Letras da Universidade Federal do Piauí – UFPI e doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. E-mail: [jbenvindo@ufpi.edu.br](mailto:jbenvindo@ufpi.edu.br)

conta essa perspectiva, pesquisadores têm buscado explicitar os diferentes usos da linguagem para veicular “discursos”, ou seja, formas de ver e expressar o mundo, bem como as experiências a partir de uma perspectiva específica.

Nesse sentido, percebemos a dualidade entre linguagem e sociedade, na medida em que uma tem influência sobre a outra, pois recorremos aos diversos sistemas de comunicação para expressarmos nossas relações sociais. Essas relações, por sua vez, são constituídas através das variadas formas em que a linguagem pode se manifestar. Partindo dessa constatação, procuramos um contexto que oportunizasse analisar como a linguagem é utilizada para estabelecer relações bidirecionais entre as pessoas.

Com esse intuito chegamos à mídia, uma vez que a linguagem da mídia é utilizada numa situação social de comunicação, com papel relevante na difusão das relações e mudanças sociais e culturais. Por outro lado, atualmente o domínio da mídia é muito amplo, pois inclui televisão, jornal, revistas, rádio, internet etc. Dentre esses, tomamos o jornal impresso como objeto de estudo por este englobar um variado conjunto de textos associados a tipos específicos de informação, conteúdo, forma e objetivos comunicativos: publicidade, notícias policiais, notas sociais, editoriais. Cada um desses gêneros possui uma forma específica de estabelecer a comunicação com o leitor. Percebendo que cada gênero em particular poderia ser um rico material de análise, optamos por analisar aquele que demonstrasse, de forma mais explícita, marcas de persuasão, o editorial. Esse gênero congrega elementos, ou melhor, especificidades que são importantes, quando se deseja conhecer um pouco mais sobre linguagem e como argumentos são construídos com o intuito de persuadir o leitor de uma maneira específica dentro do universo midiático.

Esse gênero tem por função apresentar a posição de cada jornal sobre assuntos que estão em voga no noticiário do momento, tendo por objetivo cooptar leitores para que criem naquelas posições adotadas. A abordagem do gênero editorial torna-se relevante, na medida em que a análise dos recursos empregados por editorialistas para persuadir o leitor, suscita uma discussão mais crítica sobre os discursos veiculados pela mídia, servindo de ponto de referência para a produção e leitura mais eficientes de textos.

## **Por uma Análise Argumentativa do Discurso**

A argumentação tem sido objeto de estudo de analistas do discurso de várias correntes. Não poderia ser diferente. A própria existência da sociedade pressupõe a presença imprescindível do ato de argumentar. Em nosso dia-a-dia, estamos constantemente em processo de interação com o outro, interferindo em sua maneira de pensar, agir e sentir. Na verdade, a argumentação começou a ser praticada no instante em que o homem lançou mão da comunicação e da linguagem no mundo.

Em pesquisas anteriores (MOURA, 2007) afirmamos que o estudo da argumentação, em todo e qualquer evento discursivo, deve considerar os elementos que compõem a cena enunciativa. Considerando-se a cena enunciativa de produção de um editorial, é importante salientar que os interactantes do evento – empresa, veículo, editor e leitor – não são apenas sujeitos empíricos, mas representam papéis sociais determinados na estrutura social na qual estão inseridos. Papéis esses perpassados pelo discurso da mídia e pelo discurso político.

Neste trabalho, utilizaremos as bases conceituais e metodológicas para uma Análise Argumentativa do Discurso formuladas, dentre outros, por Aristóteles (1998) Plantin (2005) e Amossy (2006) e pautadas nos fundamentos retóricos da arte de persuadir. Partindo da antiga Retórica (de Aristóteles) até a Nova Retórica (de Perelman e Olbrechts-Tyteca) esses autores convergem para os atuais postulados da Análise do Discurso desenvolvidos, principalmente, por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau.

Ancorando-nos na *Nova Retórica* podemos afirmar que toda argumentação tem o objetivo de “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento” (PERELMAN & OLBRECHT-TYTECA, 2005, p. 50). Resta-nos indagar se toda enunciação carregaria dentro de si um caráter argumentativo. A princípio, o ato de utilizar a palavra nem sempre se destina a convencer alguém de alguma coisa. No nosso cotidiano podemos encontrar diversos textos que não possuem orientação estritamente argumentativa. Entretanto, mesmo não tendo a intenção de convencer, toda situação comunicativa acaba por exercer alguma influência, orientando maneiras de ver e de pensar.

De acordo com Charaudeau (2007), todo ato de linguagem origina-se de um sujeito instaurando uma relação com o outro (princípio da alteridade) de maneira a influenciá-lo (princípio de influência) e, ao mesmo tempo, a produzir uma relação na qual o interlocutor tem seu próprio projeto de influência (princípio de regulação).

Partindo do exposto percebemos que, dada a sua natureza dialógica, o discurso comporta como qualidade intrínseca a capacidade de influenciar o outro, agindo sobre o mesmo.

É preciso considerar, no entanto, a distinção feita por Amossy (2006) entre estratégia de persuasão programada e a tendência de todo discurso de orientar as maneiras de ver do(s) interlocutor(es). No primeiro caso, o discurso manifesta uma orientação argumentativa: o discurso político e a publicidade constituem exemplos flagrantes disso. No segundo caso, ele comporta simplesmente uma dimensão argumentativa sem, necessariamente, uma intenção consciente de persuasão. Assim acontece com o artigo informativo que preza pela neutralidade, a conversa coloquial ou o texto ficcional. Mas ainda que a argumentação não apresente uma vontade manifesta de conduzir à aprovação continua sendo parte integrante do discurso em situação. Compete também ao analista descrever suas modalidades da mesma maneira que outros processos languageiros.

No caso do editorial de um veículo informativo, há controvérsias. Halliday (1999) argumenta que os editoriais não possuem o poder persuasivo para convencer tendo em vista que são consumidos por leitores que já pensam como o editorialista.

Geralmente os editoriais de jornais, ao emitirem opiniões sobre problemas da cidade ou fatos da vida pública nacional, têm a função retórica de reafirmar a posição daquela empresa jornalística e de reforçar as crenças dos leitores que já pensam como o editorialista. Dificilmente terão o poder persuasivo de convencer um oponente daquele ponto de vista a aceitar a “verdade” daquele editorial. (HALLIDAY, 1999 p. 37)

Discordamos parcialmente dessa autora, por considerarmos que a pretensão de um auditório ideal nunca é completamente consolidada nas trocas languageiras. Assim sendo, a imagem de um leitor real é deveras fragmentada. O jornal pode atingir um público constituído por uma pluralidade de filiações políticas, matizes religiosas ou identidades culturais. O editorialista de um jornal como o *Meio Norte*, se dirige, portanto, ao conjunto da sociedade piauiense, construindo uma argumentação que seja capaz de agradar aos que já compartilham com suas ideias e convencer aqueles que, porventura, lhes sejam contrários.

Para Galinari (2007b), o termo *argumento* pode ser associado aos mais variados tipos de enunciados sociais que, numa dada conjuntura, podem incitar o outro a crer, a fazer, a sentir, etc. Para o mesmo autor, a carga argumentativa dos

enunciados está diretamente ligada à dinamicidade da situação comunicativa e dos projetos de fala envolvidos na interação, responsáveis, também, por controlar o “volume” da intensidade de adesão, selecionando ou combinando, a bel prazer, teses, ações e emoções.

Acreditamos, portanto, que a argumentação não é um tipo de discurso dentre outros, nem mesmo uma modalidade específica da organização linguageira, como quer Charaudeau (1992), mas um componente (maior ou menor) presente em qualquer enunciado social, capaz de produzir intensidades de adesão variadas, a curto ou a longo prazo. (GALINARI, 2007b, p. 54)

A partir dos pressupostos teóricos já explicitados, o ponto de partida deste estudo, no que concerne ao quadro teórico sobre argumentação, são as provas retóricas (de persuasão) ou argumentos. Tais categorias se dividem em três: o *ethos* (persuasão pela imagem de quem fala/orador), o *pathos* (persuasão pelas paixões suscitadas no ouvinte/auditório) e o *logos* (persuasão por meio do raciocínio demonstrado pelo discurso). Essas provas são combinadas no discurso, no sentido de obter a persuasão, que é o fim pretendido pela prática argumentativa. Tomemos cada uma delas individualmente, para melhor compreendê-las.

### ***Ethos***

Ao tratarmos da noção de *ethos* não podemos deixar de explicitar, inicialmente, sua vinculação umbilical à tradição retórica. Tal noção é retomada na França, nos anos de 1980, através dos trabalhos de Oswald Ducrot e Dominique Maingueneau. O próprio Maingueneau (2008) admite que quando começou a refletir sobre isso, não imaginava que tal noção viesse a ter tanta repercussão. O autor atribui essa efervescência à proliferação dos meios de comunicação nos últimos 30 anos: “Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 11)

O *ethos* corresponde à construção de uma imagem de si destinada a influenciar um determinado público. Essa imagem, sendo o produto de uma construção discursiva, não equivale, necessariamente, à pessoa real do orador.

Trata-se de uma representação que pode, por um lado, estar ligada às virtudes morais que culminam na credibilidade do locutor perante o alocutário; por outro “lado”, estar relacionada à adequação da fala do orador ao papel social que desempenha no momento da enunciação, o que potencializa sua capacidade de persuasão. Como explica Eggs (In. AMOSSY, 2005, p.30),

Encontramo-nos, portanto, na *Retórica* de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral e fundado na *epiēkeia*, engloba atitudes e virtudes como *honestidade*, *benevolência* ou *equidade*; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, reúne termos como *hábitos*, *modos* e *costumes* ou *caráter*. (...) essas duas concepções não se excluem, mas constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa.

Parece impossível ignorar que o conteúdo e a forma de se expressar podem render ao sujeito uma adesão ou rejeição à sua empreitada enunciativa. A imagem de si está sendo construída, portanto, no instante da enunciação. Mas não se pode negar, no entanto, a existência de outra imagem: aquela que o auditório já possui acerca do enunciador antes mesmo que ele comece a falar. É visível, nesse caso, a existência de dois tipos de *ethos*:

- 1) O *ethos discursivo ou ethos presente*<sup>2</sup>, que é instaurado no momento da enunciação, atualizado no discurso pelo enunciador em tempo real, enquanto ele se dirige ao destinatário, seja face a face ou virtualmente.
- 2) O *ethos pré-discursivo ou ethos prévio*, composto pelas informações acerca do orador que o auditório já possui antes da enunciação em questão, procedente do nível situacional e do acesso da plateia a um interdiscurso que fornece dados para a elaboração dessas impressões.

Maingueneau (2006) afirma que apenas o primeiro corresponde à definição de Aristóteles. Além do mais, considerar as informações preexistentes ao momento da enunciação como “pré-discursivas” é o mesmo que caracterizá-las como “não discursivas” o que, a nosso ver, descaracteriza a própria noção de discurso entendida como “efeito de sentido entre locutores” (ORLANDI, 2007, p. 21). Parece-nos mais apropriado adotar os termos *ethos prévio* e *ethos presente* deixando implícito, portanto, que os dois são igualmente discursivos.

---

<sup>2</sup> Em sua tese de doutorado, Galinari (2007b) propõe a expressão “*ethos presente*” em substituição a “*ethos discursivo*”. Na sua concepção, o termo *presente* “... viria simbolizar uma certa fidelidade às formulações de Aristóteles, na medida em que vincula o *ethos* a um resultado da enunciação, no presente de sua ocorrência”. (GALINARI, 2007b, p. 76)

O fato é que a junção das informações preexistentes com a enunciação proferida em dado momento nos revela dois elementos fundamentais: a capacidade do enunciador de lançar mão estrategicamente de sua reputação, seja para endossá-la, refutá-la ou modificá-la; e a aptidão do co-enunciador para usar o conhecimento prévio acerca do enunciador na interpretação do discurso que lhe é transmitido. Essa rede de interações é o que determina o caráter persuasivo da argumentação exposta.

No caso do editorial, como poderíamos, a partir daí, perceber as imagens de si resultantes de sua enunciação? Como essas imagens orientariam o público leitor retoricamente, como efeito possível? Elas poderiam, em uma conjuntura dada, influenciar pensamentos, alterar estados de ânimo, ou mesmo favorecer condutas coletivas? Falaríamos em *ethos* de quem, enquanto jogo de imagens disseminadas pela enunciação do jornal? Do *ethos* do editor? Do(s) proprietário(s) do veículo de comunicação? Do governo do estado? São questões como essas que pretendemos explorar neste artigo. Passemos agora à prova retórica que tem como instrumento de persuasão o estímulo das emoções da plateia: o *pathos*.

### **Pathos**

Ao discorrermos sobre o termo *pathos* estaremos nos referindo diretamente à utilização discursiva do elemento emocional com fins estratégicos de persuasão. Ao elaborar o projeto de fala, se a intenção é buscar a adesão da plateia, o orador pode recorrer àquilo que tocar o público. Para isso, ele deve estar a par das características do auditório (idade, sexo, condições sociais, convicções etc.) e da natureza de suas emoções. É interessante para o locutor que ele saiba a que tipo de sentimentos o *alocutário* é suscetível para se adaptar no momento da enunciação. De acordo com Alves (2007, p. 66) “a organização do universo *patêmico* depende do contexto sócio-cultural dentro do qual a troca comunicativa se inscreve”.

No tocante ao constante duelo teórico entre razão e emoção, Parret (1986) e Amossy (2005) adotam o ponto de vista de que o pensamento é passional e a racionalidade é necessariamente afetiva, ou seja, poder-se-ia falar, assim, na existência de *razões das emoções*. As emoções seriam julgamentos avaliativos racionais: um determinado sentimento pressupõe uma *avaliação* de seu objeto, cujos critérios são associados, no nível da razão, às crenças e valores (base dóxica)

que envolvem esse objeto. Trata-se de um sistema circular, de reciprocidade, uma vez que, se a manifestação emotiva está submetida a um exame de crenças e valores racionais, esses mesmos princípios são construídos no centro da paixão; afinal, as emoções interferem diretamente na produção da *doxa*.

Percebe-se ainda uma confluência entre os dois autores mencionados quando Parret (1986) afirma que a lógica das paixões é uma lógica de consequências, regida pelo princípio de finalidade, já que se ergue sobre a proposta de realização de um objetivo. Portanto, essa lógica não está calcada na demonstração da verdade, mas sim na busca de um resultado prático cujo alcance desejado condiciona os meios a serem utilizados. Amossy (2005) afirma que o sentimento tem fundamento na razão e que todo julgamento é, por definição, não somente qualitativo, mas também passional. O *pathos* exerce sua função no discurso argumentativo quando se manifesta pelo *logos* para deflagrar a adesão (tanto afetiva como racional) do auditório. Dessa maneira, torna-se essencial a análise da paixão, do sentimento, dentro do quadro da interação argumentativa.

Adotando essa mesma linha de raciocínio, Charaudeau (2010) esclarece que o ponto central da abordagem linguística das emoções reside no fato de que elas estão inseridas numa relação de *troca linguageira* que envolve

[...] desejos e intenções dos sujeitos, suas relações de pertencimento aos grupos, o jogo das interações que se estabelecem entre eles, indivíduos ou grupos, conhecimentos e visões do mundo que eles compartilham, e em circunstâncias de troca ao mesmo tempo particulares e tipificadas. (CHARAUDEAU, 2010, p.26)

Num primeiro momento, o linguista afirma que as emoções são de ordem intencional, pois se manifestam em um indivíduo a partir de algo que ele imagina. E esse *algo* imaginado está ligado às intenções do sujeito, uma vez que tem relação com representações acerca das quais ele se posiciona, seja de modo favorável, combativo ou incerto. Posteriormente, o autor aborda a relação entre as emoções e os saberes de crença, uma vez que elas advêm de uma espécie de julgamento subjetivo que cada indivíduo faz dos dados que lhes são apresentados. Tal avaliação é estruturada em torno de valores relativos para cada sujeito, de acordo com os princípios e normas (saberes de crença) sociais e/ou particulares, psicológicas e/ou morais, que regem sua vida. Finalmente, Charaudeau acredita que



as emoções se inscrevem dentro de uma problemática das representações psicossociais, pois a consciência psíquica do sujeito é construída a partir de sua experiência intelectual e afetiva, por meio das trocas sociais das quais ele participa. De acordo com Mello (2003, p. 37) “a atividade do sujeito não se dá apenas em relação aos e sobre os próprios mecanismos sintático e semântico”. Portanto, é nesta atividade que o sujeito se constitui enquanto tal, e exatamente por esta atividade.

Resumindo, para Charaudeau, as emoções são “... ao mesmo tempo, origem de um ‘comportamento’, enquanto se manifestam através das disposições de um sujeito, e controladas (ou mesmo, sancionadas) pelas normas sociais advindas dessas crenças” (CHARAUDEAU, 2010, p.33). Contudo, ele ressalta que a emoção é relativa, à medida que a intenção de emocionar não garante que isso realmente aconteça. Ao mesmo tempo, é possível que haja emoções numa troca linguageira, sem que isso tenha sido um objetivo prévio dos participantes. A AD tenta estudar, portanto, o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser empregada como *efeito visado*, mas consciente de que isso não assegura ainda o *efeito produzido*, concretizado. Nesse sentido, Charaudeau fala nos *efeitos patêmicos* (possíveis) do discurso a serem apreendidos pelo analista.

Há um conjunto de fatores que precisam ser considerados para que algum elemento da linguagem possa ser considerado como um índice de patemização, dentre eles: o elemento situacional, as intenções e expectativas, o contrato comunicativo, os saberes de crença (ou elementos dóxicos) vigentes e, ainda, as inclinações afetivas do interlocutor. Dessa maneira, o estudo do efeito patêmico está submetido aos recursos linguísticos passíveis de gerar a emotividade, somados à predisposição do dispositivo comunicacional e do campo temático em questão para a patemização. Além disso, a pesquisa das emoções no discurso está sujeita às possibilidades patemizantes abertas pelo espaço de estratégias, pelo jogo estabelecido entre as restrições e as liberdades enunciativas colocadas para os sujeitos envolvidos.

Ao nos dispormos a abordar a questão do *pathos* neste trabalho, é importante lembrar que, ao utilizar a função referencial da linguagem, o gênero editorial apresenta-se, aparentemente, despido de qualquer marca de afetividade. Ao tecer uma argumentação seca e factual sobre um determinado acontecimento, o editorial pretende construir uma imagem de isenção. Trata-se de um *pathos* em estado bruto,

na medida em que o discurso que provoca a indignação pretende apresentar-se desprovido de marcas de afetividade. Portanto, quanto menos a emoção se inscrever verbalmente, tanto mais forte ela se tornará aos olhos do leitor. Assim, no gênero editorial, a explicitação das marcas de afetividade tende a aparecer da forma mais discreta possível. Nesse sentido, é que falar de emoções no editorial, assim como nos outros discursos sociais, de modo geral, não é tão óbvio quanto parece. Vejamos, a seguir, a última prova retórica, ou seja, o *logos*, que utiliza as estratégias discursivas em si como meio para atingir a persuasão.

### **Logos**

O *logos* está diretamente ligado à persuasão através da qual o orador demonstra ou tenta demonstrar a verdade pelo discurso, ou seja, usa a razão para fundar sua proposição. Dessa maneira, impõe suas conclusões racionalmente, lançando mão de premissas que poderão ser admitidas como verdadeiras pelo auditório; constrói raciocínios lógicos ou inferências, e os expressa no discurso: “Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que parece persuasivo em cada caso particular.” (ARISTÓTELES, 1998, p.50)

Ratificando a posição de Aristóteles, Menezes (2004) caracteriza o conceito de *logos* como *razão demonstrativa retórica*, uma vez que, nele, os raciocínios usados pelo orador são colocados em ação para convencer o outro:

Esta prova realiza-se pelo que chamamos anteriormente de razão demonstrativa retórica, ou seja, o *entimema* e o exemplo<sup>3</sup>, num quadro próprio de racionalidade coordenado pelo que é verossímil. (...) A virtude, neste caso, relaciona-se à capacidade para a deliberação adequada sobre os assuntos relativos à felicidade. (MENEZES, 2004, p.110)

Dentro dos estudos sobre argumentação o *logos* é visto como uma categoria imbuída de dupla carga semântica. Por um lado, é palavra, discurso, e sua dimensão argumentativa está ligada à significação inerente à linguagem, com todos seus atributos: léxico, sintaxe, fonética, marcadores como ritmo, entonação, pontuação etc. A orientação argumentativa do discurso tem base, então, nas

---

<sup>3</sup> No sentido Aristotélico, *entimema* corresponde à dedução silogística; enquanto *exemplo* equivale à indução.

seleções linguísticas realizadas para a elaboração do mesmo. Por outro lado, é raciocínio, entendimento (razão), e direciona a plateia para as ferramentas de demonstração da verdade aparente por meio de uma sucessão – lógica – de raciocínio. De tal forma que essa dupla vertente da categoria *logos* faz com que a *palavra* nos reenvie ao conteúdo interno, morfossintático do discurso propriamente dito; enquanto o termo *raciocínio* remete às relações de causa e consequência, antítese, oposição, deduções, induções, relações de contiguidade e tudo que possa ser associado a operações mentais.

No percurso da tradição retórica, o *logos* já foi bastante privilegiado por análises estritamente lógicas, de conteúdo proposicional, voltadas para a estrutura linguística, sem dar conta da conjuntura psicossociocultural. Neste artigo, será dada maior atenção ao *ethos*, centrado na instância de produção/elemento situacional, e ao *pathos*, que se refere ao auditório. O que não impede o despertar da curiosidade acerca da relação entre o *logos* e o editorial.

## **Análise do corpus**

EDITORIAL

## Dever de casa

O Ministério da Educação divulgou ontem que o Piauí tem 90 municípios entre aqueles com piores índices de avaliação no Ensino Fundamental. Ainda assim, está à frente da Bahia, com 205 cidades, Paraíba (108) e Rio Grande do Norte (100). Os mais apressados, os que gostam mais de criticar do que de propor soluções e aqueles

que vêem nos problemas uma oportunidade de ganhar poder, tenderão a considerar que o fracasso educacional é próprio do Piauí e dos demais Estados do Nordeste. Não é.

É claro que o problema maior está no Nordeste, porque a região concentra 80% dos municípios com os piores indicadores do Ensino Fundamental. Contudo, um olhar acurado sobre os resultados nacionais vai mostrar que é pouca a distância entre o que é considerado pior ou melhor. Em regra, as notas dos alunos deixa clara a existência de situação de calamidade pública.

A tragédia educacional espalha-se como praga pelo país inteiro. Exemplo disso é que vem do Paraná, um dos Estados mais ricos do país, o pior indicador de Ensino Fundamental entre os municípios brasileiros. Na cidade de Rami- lândia, a média dos alunos foi de 0,3. É metade do segundo pior desempenho, medido em Maiquinique (BA) – 0,69.

Como está evidente, o problema é brasileiro e necessita ser resolvido por todos, mas será melhor solucionado



**Melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e dá trabalho. Não é para indolentes, apressados e populistas**

se houver mais participação da sociedade, das famílias e dos governos municipais. Onde há envolvimento comunitário e familiar na escola, as notas são melhores. Quando o gestor municipal se empenha em obter resultados mais promissores, muito mais eficiente é a escola, maiores rendimentos têm seus alunos.

Mesmo com provas robustas de que a qualidade do ensino não é determinada pelo volume de recursos aplicados, muitos gestores tendem a considerar que somente é possível fazer boa educação com maior aporte financeiro.

Alguns acham que é preciso construir novas escolas e outros tantos defendem aumento de custeio salarial como aspectos mágicos da transformação. Tudo um engano, erro de avaliação. Melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e que dá trabalho. Não é coisa para indolentes, apressados e populistas.

É possível que diante da dureza dos números, o Brasil inteiro passe a encarar o desafio de melhorar seu ensino fundamental e, como consequência, otimizar os resultados nas séries posteriores. É um dever de todos nós – governo e sociedade – fazer com que a escola se transforme em unidade produtora de excelência e não de más notícias, como essa tragédia dos pífios desempenhos medidos pelo próprio Ministério da Educação.

Editorial JMN, 03.05.07

O presente editorial foi publicado pelo Jornal Meio Norte em 03.05.07, ou seja, no início do primeiro ano do segundo mandato do atual governador do Piauí Wellington Dias e apresenta o resultado de avaliação feita pelo Ministério da Educação sobre o Ensino Fundamental no Brasil. É imprescindível lembrar, portanto, que os indicadores sociais citados no texto já refletem, em parte, ações do atual governo, embora seja impossível desconsiderar a situação social histórica do estado.

Por estar sendo escrito para um jornal do Piauí, o sujeito enunciador precisa apontar logo nas primeiras linhas, a posição desse estado no ranking a fim de satisfazer aos leitores que, supostamente, estão ansiosos por esta informação. Como as estatísticas são bastante desfavoráveis ao estado, o que refletirá inevitavelmente sobre o atual governo do qual o jornal é aliado, faz-se necessário o uso de determinadas estratégias argumentativas que relativizem o efeito devastador dos números. Assim sendo, após a apresentação do fato de que o Piauí possui 90 municípios entre aqueles com piores índices de avaliação no Ensino Fundamental

brasileiro, o editor estabelece uma comparação com três outros estados que estão em situação pior: a Bahia, 205 cidades, a Paraíba com 108 e o Rio Grande do Norte com 100. O efeito de sentido pretendido é: “não somos o pior. Existem outros estados em situação menos favorável que a nossa.”

Percebemos aqui a utilização de duas estratégias de argumentação, de acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005): os lugares de quantidade e o argumento de comparação. A primeira das estratégias, diz respeito aos lugares-comuns que afirmam que alguma coisa é melhor (ou menos ruim) que outra por razões quantitativas. “O mais das vezes, aliás, o lugar da quantidade constitui uma premissa maior subentendida, mas sem a qual a conclusão não ficaria fundamentada” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 97). Aristóteles (1998) assinala alguns desses lugares: um maior número de bens é preferível a um menor número, etc. Há que se observar, a esse respeito, que a superioridade em questão aplica-se tanto aos valores positivos como aos negativos, como é o caso do editorial em análise.

No argumento de comparação, são confrontadas realidades entre si, e isto de uma forma que parece muito mais suscetível de prova do que um mero juízo de valor ou de analogia. Tal impressão deve-se ao fato de a ideia de medição estar subjacente nesses enunciados, principalmente pelo fato de utilizarem dados provenientes de uma fonte oficial credenciada e detentora de autoridade para tal, como é o caso do Ministério da Educação. “Por isso os argumentos de comparação são quase-lógicos” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 274).

Mas é preciso cautela na análise, pois um leitor que não utilize adequadamente o seu senso crítico poderá considerar tão somente o aspecto numérico-quantitativo, convencendo-se de que a existência de outros estados com quantidades mais altas de municípios entre aqueles com pior desempenho no Ensino Fundamental, atenua o problema educacional piauiense.

Em seguida, o sujeito enunciator desqualifica antecipadamente aqueles que porventura considerem que o fracasso educacional é próprio do Piauí “e dos demais estados do Nordeste”. Percebe-se uma tentativa constante de não isolar o Piauí dos demais estados. A inserção de um objeto num conjunto maior de elementos fragmenta o foco de atenção, dissimulando o destaque negativo que teria, estando sozinho. Trata-se da estratégia da inclusão da parte no todo. Aos que interpretam os dados como um fracasso educacional do Piauí são atribuídas expressões como:

“mais apressados”, “gostam mais de criticar que de propor soluções” e “veem nos problemas uma oportunidade de ganhar poder”. Trata-se, portanto, de um caso de refutação por antecipação.

O enunciador constrói, portanto, um ethos prévio do seu auditório, estabelecendo uma pressuposição em relação ao que imagina ser a reação de alguns de seus leitores. A fim de neutralizá-la ou de utilizá-la como parâmetro para construir uma argumentação convincente à sua tese, antecipa alguns rótulos para aqueles que pensam de forma contrária.

No segundo parágrafo, o editor se rende novamente aos dados numéricos, afirmando que o Nordeste realmente concentra 80% dos municípios com pior desempenho no Ensino Fundamental, mas, em seguida, um novo argumento atenuante é externado: “existe pouca distância entre o que é considerado pior ou melhor”, ou seja, existe uma “calamidade pública” ou, em outras palavras, o baixo rendimento do Ensino Fundamental constitui um problema generalizado no país, não sendo tão somente fruto da suposta pobreza existente no Piauí, ou na região Nordeste. Para comprovar tacitamente tal afirmação, é apresentado outro dado do Ministério da Educação apontando o município de Ramilândia no estado do Paraná, “um dos mais ricos do país”, como o campeão do baixo desempenho no EF. Lá, a média dos alunos foi de apenas 0,3.

O editor afirma ser evidente que o problema é brasileiro e necessita ser resolvido por todos. A partir daí entra o discurso da participação popular, do envolvimento da família com a escola e do empenho dos gestores municipais. O editor afirma que não basta apenas derramar dinheiro no sistema educacional, nem tampouco construir escolas ou aumentar o custeio salarial. “Melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e que dá trabalho. Não é coisa para indolentes, apressados e populistas”.

Por fim, o enunciador assume um tom professoral atuando como conselheiro e comandante do processo de transformação: “É um dever de todos nós – governo e sociedade – fazer com que a escola se transforme em unidade produtora de excelência e não de más notícias, como essa tragédia dos pífios desempenhos medidos pelo próprio Ministério da Educação”. Observa-se aqui um visível efeito patêmico de adesão, engajamento, pertencimento, estímulo à ação.

Por fim, considerar as condições de produção e sua relação com esse editorial é enfatizar metodologicamente que um discurso não pode jamais ser

isolado sem riscos: tomado em uma cadeia discursiva, qualquer discurso é dinamicamente ligado, como resposta, a outros, e ele invoca outros, por sua vez, como resposta. Essa tese é defendida por toda a obra de Mikhail Bakhtin quanto por Michel Foucault em *Arqueologia do Saber* (1969).

## Opinião

→ Sexta-feira  
TERESINA, 3 de abril de 2009

### Limites à gastança

☞ Ao anunciar o corte de R\$ 100 milhões nas despesas do Estado, o governador Wellington Dias seguiu a receita mais antiga do mundo, mas também uma das mais eficazes para enfrentar a escassez de dinheiro. Embora ainda não esteja claro, devem ser gastos de custeio os mais afetados pela decisão de ontem, preservados os custos com pessoal e com transferências para Judiciário, Executivo e Ministério Público.

O agravamento da crise financeira fez dobrar o volume de corte inicialmente previsto.

Ainda assim, o secretário da Fazenda, Antônio Rodrigues Neto, assegura que o Estado não vai atrasar os salários dos servidores, porque esse é, segundo ele, um compromisso que não pode ser quebrado. De certo que sim, posto que, além do prejuízo político de um atraso, os efeitos sobre a economia local seriam desastrosos.

O corte forçado nos gastos públicos deveria, porém, servir não apenas como medida emergencial. O Estado pode e precisa tirar lições da crise, adotando desde logo medidas que resultem em ganhos fiscais futuros. Isso porque se está enfrentando bem a tormenta é porque, sob a bonança que existiu até o final do exercício fiscal de 2008, o Piauí manteve uma austeridade invejável, com limitação dos gastos de pessoal em menos de

#### → Controle

**Para o futuro, o fundamental é que o custeio de pessoal seja mantido sob controle, seja pela lei, seja pelo bom senso**

47% das receitas correntes líquidas, quando poderia chegar até o limite legal de 49%.

A Lei de Responsabilidade Fiscal, que regula gastos com pessoal, criou um mecanismo chamado limite prudencial.

Ele é de 46%, ou seja, pela lei o que mostra uma gestão mais que equilibrada das finanças públicas é a distância que o gestor público mantém as suas folhas salariais do volume máximo permitido legalmente para se gastar com elas.

A desastrosa queda nas receitas públicas dos

Estados e dos municípios demonstra, portanto, que a prudência deve ser sempre uma boa companheira do gestor público. Gastar menos do que legalmente se está autorizado a fazê-lo é um mecanismo de sabedoria fiscal que, no atual momento, demonstra sua eficiência. O Estado pode manter os pagamentos de salários em dia mesmo com queda de receita porque não foi açoitado nos gastos. Tal não seria possível se a marca registrada da administração fosse gastar cada vez mais.

Para o futuro, o fundamental é que o custeio de pessoal seja mantido sob rigoroso controle, preferencialmente com a limitação de mecanismos muito usados atualmente, como a terceirização ou a concessão de reajustes que não cabem nos limites impostos aos gastos seja pela lei, seja pelo bom senso.

Editorial JMN, 03.04.09

O segundo editorial, publicado em 03.04.09, estabelece um debate acerca do corte orçamentário de R\$ 100 milhões nas despesas do estado do Piauí, feito pelo governador Wellington Dias, para o exercício do ano de 2009.

Em primeira instância, o editor utiliza a estratégia da argumentação pelo exemplo de acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), ou seja, ao promover um corte de gastos, o governador estaria seguindo uma das mais antigas e eficazes receitas do mundo: gastar menos do que aquilo que possui. Tal atitude constitui um exemplo a ser seguido por todos; uma generalização, portanto. Ato expressivo, totalmente apreendido pelo pathos, revelando uma clara intenção de produção de um ethos de equilíbrio e credibilidade em relação ao governo do estado, de maneira a se tornar credível aos olhos da instância cidadã.

Antecipando-se ao fato de que os cortes no orçamento geralmente provocam reações sociais, uma vez que impossibilitam a realização de determinadas obras,

investimentos, aumentos de salário, etc. o enunciador utiliza uma estratégia de reversibilidade de sentidos, ou seja, a transformação de um fato negativo, a *priori*, em informação positiva. Tal operação argumentativa revela a existência de um auditório presumido, bem como de suas origens e reações psicológicas ou sociológicas. Novamente percebemos o artifício da refutação por antecipação.

Em nenhum instante, o enunciador informa onde exatamente incidirão os cortes, afirmando apenas que “devem ser os gastos de custeio os mais afetados”. Mais à frente apresenta declaração do secretário de Fazenda do estado assegurando que não haverá atraso nos salários por ser este “um compromisso que não pode ser quebrado”. A presença do discurso relatado em sua forma indireta revela uma marca argumentativa comum no gênero editorial e objetiva deslocar o foco de responsabilidade sobre o jornal para outra instância: “Não é o jornal que está assegurando, é o secretário de Fazenda”. Em seguida é arrolada uma sequência de argumentos para corroborar com o discurso estatal: “além do prejuízo político de um atraso, os efeitos sobre a economia local seriam desastrosos”. O efeito patêmico produzido é o da confiança (Charaudeau, 2007), ou seja, o leitor é levado a crer que nenhum governante gostaria de sofrer os efeitos mencionados, portanto, o atraso de salário estaria descartado.

Aqui há também o tom professoral que alerta para as lições que devem ser tomadas: “O estado pode e precisa tirar lições da crise, adotando desde logo medidas que resultem em ganhos fiscais futuros.” O veículo de comunicação tenta construir uma imagem de si associada à competência, ao conhecimento de causa, à capacidade de sugerir posturas e ações do governo.

O editor afirma que a “bonança fiscal” hoje existente no estado do Piauí, se deu graças a uma “austeridade invejável”, com limitação dos gastos de pessoal em 47% das receitas correntes líquidas, quando poderia chegar até o limite de 49%. Informa ainda que a Lei de Responsabilidade Fiscal estabeleceu um limite prudencial de 46%. Novamente o argumento de quantidade é acionado, e, desta vez, acompanhado de uma série de expressões positivas que sugerem leveza, equilíbrio, ordem estabelecida.

No penúltimo parágrafo o editor faz um alerta acerca da queda de arrecadação de estados e municípios. Em seguida assegura que o estado somente pode manter o pagamento de salários em dia, porque não foi açodado pelos gastos. Percebemos aqui uma relação de causa e efeito, ou seja, o equilíbrio fiscal do



estado possibilitou a honra dos compromissos salariais. Tal fenômeno pode ser denominado de argumento pragmático. “Denominamos de argumento pragmático aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis.” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 303)

Por fim, o enunciador faz nova advertência, cujas palavras são reproduzidas em destaque no centro do texto: “Para o futuro, o essencial é que o custeio de pessoal (leia-se: aumento de salário) seja mantido sob controle, seja pela lei, seja pelo bom senso.” O enunciado traduz-se num recado às diversas categorias profissionais que estão em greve (ou pensando em fazê-la) neste momento e pretende construir um *ethos* de bom conselheiro através de uma seleção lexical criteriosa apelando para a legalidade e o bom senso.

## **Conclusão**

Nos dois editoriais analisados percebe-se um claro desejo de construção de um “*ethos de outrem*”, ou seja, do governo do estado. Através das estratégias observadas acima o jornal pretende inspirar confiança em si mesmo e no “outro” no que diz respeito à virtude, de acordo com Aristóteles (1998). Pretende-se projetar um *ethos* da competência, aquele que exige de seu possuidor, concomitantemente, saber e habilidade, tentando provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. Ao mesmo tempo o enunciador tenta revelar constantemente conhecimento profundo do domínio particular sobre o qual constrói o seu discurso. Pretende-se qualificar o veículo de comunicação como detentor de um saber social e político capaz de formar a opinião dos leitores e garantir a adesão dos mesmos.

Apesar de serem discursos argumentativos caracterizados pela função referencial da linguagem e supostamente despidos de afetividade, vale recordar Amossy (2005) quando afirma que o pensamento é passional e a racionalidade é puramente afetiva, ou seja, poderia-se falar, assim, na existência das “razões das emoções”. As imagens de si associadas à razão e ao sentimento (*ethos, logos e pathos*) são mobilizados nos editoriais em análise com o intuito de provocar a adesão do auditório. As três provas retóricas coexistem, portanto, na elaboração de um argumento e contribuem decisivamente para o seu sucesso.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carolina Assunção e. Efeitos de Patemização no discurso fílmico. In: Machado, Ida Lúcia *et alli* (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 63-74.

AMOSSY, Ruth. O Ethos na Intersecção das Disciplinas: Retórica, Pragmática, Sociologia dos Campos. In: Amossy, Ruth (Org.). **Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. Definição da retórica e de sua estrutura lógica. In: **Retórica**. Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998. p.48-58.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (Orgs.) **As emoções no discurso**. Volume II. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56

\_\_\_\_\_. Pathos e discurso político. In: Machado, Ida Lúcia *et alli* (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

\_\_\_\_\_. **Grammaire du Sens et de l'Expression**. Paris: Hachette, 1992.

GALINARI, Melliandro Mendes. As emoções no processo argumentativo. In: Machado, Ida Lúcia *et alli* (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a. p. 221-239.

\_\_\_\_\_. **A era Vargas no pentagrama: dimensões político-discursivas do canto orfeônico de Villa-Lobos**. 2007b. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

HALLIDAY, Teresa Lúcia. **O que é retórica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1999.

JORNAL MEIO NORTE. Disponível em: <http://www.jornalmn.com.br>

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

MELLO, Renato de. Os Múltiplos sujeitos do discurso no texto literário. *In*: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.) **Análise do Discurso em Perspectivas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2003. p. 33-50.

MENEZES, Willian. Discurso e virtude. *In*: **Evento, jogo e virtude nas eleições para a presidência do Brasil – 1994 e 1998**. 2004. Tese (Doutorado em Lingüística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

MOURA, João Benvindo de. **Identidade, produção e disputas de sentido nos discursos do PT**. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Piauí, UFPI, Teresina – PI.

PARRET, Hermann. **Les Passions**: essai sur la mise en discours de la subjectivité. *Bruxelles: Pierre Mardaga, 1986*.

PERELMAN, Chaïm. & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Christian. **L'argumentation**: histoire, théories e perspectives. Paris: PUF, 2005.