

UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS LUGARES ARGUMENTATIVOS E DAS EMOÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO

Karen Cristina da Silva Pissurno

(UFRJ – Doutorado)

Eneile Santos Saraiva

(UFRJ – Doutorado)

INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES

Karen Cristina da Silva Pissurno é mestre em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com ênfase nas áreas da Sociolinguística e o Contato Multilinguístico. Pós-graduada em Ensino de Línguas / Inglês pela Bridge University em parceria com a Universidade Estácio de Sá. Bacharel em Letras - Português / Inglês na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutoranda em Letras Vernáculas, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: karenchrisufrj@gmail.com.

Eneile Santos Saraiva é mestre em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pós-graduada em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância (2015) pelo Lante - Universidade Federal Fluminense. Participante do Projeto PREDICAR - Formação e expressão de predicados complexos: estabilidade, variação e mudança construcional (Faculdade de Letras/UFRJ), coordenado pela Profa Dra. Marcia dos Santos Machado Vieira. Atualmente, é Professora Docente I de Língua Portuguesa da Rede Pública Estadual do Rio de Janeiro. Doutoranda em Letras Vernáculas, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: eneilesaraiva@yahoo.com.br.

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo analisar os lugares argumentativos (quantidade, qualidade, ordem, existente, pessoa e essência) e as emoções na construção do discurso em diversos gêneros textuais. Assim, pretende-se observar como o leitor pode ser influenciado a compartilhar da mesma opinião defendida no texto. Ainda, almeja-se discutir de que maneira a abordagem dos lugares argumentativos, em aulas de Português do ensino médio, pode ser fundamental para que haja a compreensão coerente das reais intenções que um texto pode apresentar. Importam para este trabalho os pressupostos da Teoria da Análise do Discurso, principalmente no que tange à análise das emoções (CHARAUDEAU, 2007) e da Semiolinguística do Discurso discutidos em Pauliukonis; Gouvêa (2012). A fim de observar os lugares argumentativos, recorre-se a Abreu (2004) e a Gavazzi; Eduardo (2007). As hipóteses, a partir da do *corpus* de análise, composto por textos midiáticos, propagandas e redações do ENEM, apontam que há predominância do lugar de quantidade em textos com temática política; do lugar de qualidade nos publicitários; do lugar da ordem em textos esportivos, do lugar do existente em editoriais, do valor da pessoa em redações e, por fim, do lugar da

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the argumentative places (quantity, quality, order, existent, person and essence) and the emotions in the construction of the discourse in diverse textual genres. Thus, it is intended to observe how the reader can be influenced to share the same opinion defended in the text. Besides, discussing how the approach of argumentative places in Portuguese high school classes can be fundamental for a coherent understanding of the real intentions that a text can present. The theoretical assumptions of Discourse Analysis Theory, especially concerning the analysis of the emotions (CHARAUDEAU, 2007) and Discourse Semiolinguistics, discussed in Pauliukonis; Gouvêa (2012), are important for this paper. In order to observe the argumentative places, Abreu (2004) and Gavazzi; Eduardo (2007) are used as basis. The hypotheses, based on the *corpus* of analysis, composed of media texts, advertisements and ENEM compositions, point out that there is predominance of the place of quantity in political texts; of the place of quality in advertisers; of the place of order in sports texts; of the person's value in compositions and, finally, of the place of essence in news about public people.

essência em notícias sobre pessoas públicas.	
--	--

PALAVRAS-CHAVE	KEY-WORDS
Lugares argumentativos; Emoções; Análise do Discurso.	Argumentative places; Emotions; Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo explorar os lugares ou valores argumentativos em textos midiáticos, propagandas e redações do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM e verificar como essa técnica de argumentação funciona em determinados gêneros. Em outras palavras, pretende-se observar quais lugares são mais utilizados em cada um dos textos selecionados e como o uso deles pode influenciar e/ou persuadir o leitor a compartilhar da mesma opinião.

Os pressupostos teóricos que baseiam a compreensão de como o locutor/escritor pode colocar sua opinião dentro do texto e usar estratégias para atingir, emocionalmente, o seu público são Patrick Charaudeau (2007), em texto no qual discute os efeitos da *patemização* no discurso político, e Pauliukonis; Gouvêa (2012), em um resumo sobre as bases da Semiolinguística do Discurso, discutindo o contrato de comunicação e os atos locucionários. Em relação aos lugares argumentativos, Abreu (2004) e Gavazzi e Eduardo (2007) servem como o arcabouço para a discussão sobre como os valores influenciam a argumentação. Abreu discorre sobre a (re)hierarquização e a importância de conhecer o público alvo para alcançar sucesso na argumentação. Já Gavazzi e Eduardo, além de apresentarem exemplificação dos valores, destacam a relevância de levar o conhecimento da escala de valores para a sala de aula, pois isso pode aumentar o repertório, tanto de recepção quanto de produção textual, dos alunos de ensino médio.

A metodologia deste trabalho baseou-se na escolha de textos midiáticos de diferentes fontes jornalísticas, propagandas e redações do ENEM que evidenciassem o uso dos lugares argumentativos como técnica de persuasão do seu público alvo. Por hipótese, acredita-se que:

- em textos sobre política predominaria o lugar da quantidade, por trabalhar diretamente com números e estatísticas relacionadas aos candidatos em destaque;
- em textos publicitários, por seu intuito de mostrar a superioridade de um produto em relação ao outro, seria mais frequente o lugar de qualidade;
- em textos sobre esporte dominaria o lugar da ordem, por seu maior destaque em notícias sobre competições e desempenho de atletas;
- em editoriais o lugar do existente seria mais facilmente percebido, uma vez

que utilizar o *status quo* para defender uma opinião pode ser uma estratégia bem receptiva para o público leitor;

- em redações do ENEM, cujas temáticas políticas recorrentes encaminham os candidatos a se posicionarem mediante questões alicerçadas em prerrogativas da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o lugar de pessoa, pelo caráter que apresenta de valorizar o indivíduo, seria mais produtivo, e
- em notícias e entrevistas que versam sobre pessoas públicas, o lugar da essência, em virtude da característica de destacar personalidades por determinados feitos que se considerariam especiais, tenderia a ser percebida.

Para o desenvolvimento da investigação, o artigo está dividido em 4 seções. Na primeira delas, foram resumidos os pressupostos teóricos supracitados, explorando, especialmente, as informações que cabem ao escopo deste trabalho – conceitos básicos da Semiologia, o estudo das emoções no discurso e os lugares argumentativos. A seção dois é dedicada à análise dos dados em relação aos seis valores destacados na seção anterior, apresentando textos midiáticos, propagandas e redações que evidenciem cada um deles, seguidos de uma breve análise do efeito que podem produzir no público, através do uso desses lugares. A seção três debruça-se sobre o trabalho dos valores argumentativos em salas de aula do ensino médio, relacionando-se aos materiais didáticos utilizados nas escolas. Por fim, a última seção traz as conclusões a que se chegou após toda a análise aqui desenvolvida.

1 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Nesta seção, apresentam-se, de forma breve, as teorias que embasam a análise dos textos que serão explorados no presente trabalho. Primeiramente, na subseção 1.1, são relatados os conceitos básicos sobre a Semiologia do Discurso e os tipos de argumentação. Em seguida, a subseção 1.2 traz informações sobre os processos que pretendem causar efeitos no auditório – a *patemização*. Por fim, a última subseção discorre sobre os lugares argumentativos e sua importância para a hierarquização de valores, o que permite gerar maior intensidade de adesão do outro sobre aquilo que se argumenta.

1.1 A SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO

Desde a Retórica Clássica de Aristóteles, verifica-se que todo e qualquer indivíduo

usa a língua para argumentar, com o objetivo de persuadir quem o ouve. Para que a persuasão seja alcançada, os falantes devem desenvolver sua argumentação, através de estratégias que auxiliem o desenvolver do pensamento que se quer compartilhar. Isso quer dizer que o falante e o seu interlocutor compartilham uma experiência de troca no processo de comunicação, sobre o qual são impostas regras que permitem que os falantes cheguem a uma mesma conclusão, ou, caso as regras não sejam cumpridas, a conclusões opostas.

Assim, todo ato de linguagem é compartilhado entre os indivíduos, possui um motivo intencional para ser realizado e depende de determinadas situações que influenciam e regulam o chamado “contrato comunicativo”. Dessa forma, os falantes entram em acordo, de forma consciente ou não, para a realização de um ato comunicativo, reconhecendo seus papéis dentro daquela encenação e exercendo as funções necessárias ao estabelecimento da comunicação. Logo, para realizar essa comunicação com sucesso, dois estágios são exigidos para a composição de contrato comunicativo: as restrições e as manobras. As restrições são “as regras que não podem ser infringidas pelos parceiros, sob pena de não haver a comunicação” e as manobras são “os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para atingir seus objetivos” (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 57).

Esse ato de comunicação, por conseguinte, atua como um jogo de encenações, no qual os falantes precisam encontrar o equilíbrio entre as restrições e as manobras para produzirem textos/falas coerentes com a situação, através das escolhas efetivas das formas de organização do discurso e de marcas linguísticas específicas que levam a determinadas conclusões.

Com isso, entende-se que o argumentador precisa dominar não só uma competência simples de conhecimento da organização das palavras, mas um conhecimento de mundo geral. Essa capacidade vai permitir o desenrolar de sua argumentação, a depender da condição situacional em que se encontra, pois ele deve se apropriar de estratégias linguísticas e discursivas para criar a encenação que deseja e atingir o público da maneira que pretende. De acordo com a ação que o locutor almeja realizar, ele poderá se guiar a partir de três comportamentos distintos dos *atos enunciativos*, que auxiliam a construção do seu discurso:

[...] modo alocutivo: estabelece uma relação de influência do locutor sobre o interlocutor [...]; modo elocutivo: revela o ponto de vista do locutor (posição que assume em relação ao mundo) [...]; modo delocutivo: testemunha o dito [...] (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 61)

Em poucas palavras, resume-se que o modo alocutivo destaca a maneira pela qual

o locutor tenta impor algum tipo de comportamento sobre o interlocutor, enquanto o modo elocutivo ressalta a forma como o locutor apresenta seu próprio ponto de vista sobre o assunto que discorre. O modo delocutivo, por outro lado, distancia-se tanto do locutor quanto do interlocutor, pois está relacionado ao discurso em si e sua validade dentro de um determinado contexto.

Além disso, a argumentação pode acontecer por três meios diferentes: (i) através do *ethos*, ou seja, da imagem, física e discursiva, que o falante projeta no discurso, a partir de sua postura; (ii) através do *pathos*, isto é, das emoções que o falante pretende produzir no auditório, considerando os efeitos que quer provocar sobre seu auditório; (iii) através do *logos*, ou conteúdos propriamente informativos, que o orador usa para mostrar, linguisticamente, que seus argumentos são verdadeiros. No presente trabalho, pretende-se observar, mais especificamente, o *pathos*, explorado com mais detalhes na subseção seguinte.

2.2 AS EMOÇÕES NO DISCURSO

É possível afirmar, segundo os estudos sobre a argumentação, que a intenção de quem fala e/ou escreve sempre é a de causar algum efeito sobre quem o ouve/lê. Por conta disso, não se pode comprovar se o efeito desejado foi, de fato, atingido, pois cada indivíduo pode receber a informação de uma maneira diferente e responder a ela com emoções variadas, não previstas pelo orador.

Nas palavras de Charaudeau,

[...] persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõe a partilhar o ponto de vista do orador. O sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado), será considerado como um efeito possível que poderá suscitar uma determinada ativação no discurso junto a um determinado público, em uma determinada circunstância. (CHARAUDEAU, 2007, p. 242)

Assim, ao propor o estudo do *pathos*, pretende-se, na verdade, analisar as estratégias linguístico-discursivas utilizadas pelo falante/escritor para atingir o seu público alvo de determinada maneira, a depender das circunstâncias nas quais se encontram. Logo, o estudo do *pathos* em si, ou seja, do efeito propriamente dito, não é possível até o presente momento, mas observar o uso dos processos de *patemização* é viável, ainda que necessite de muito cuidado e não permita generalizações definitivas, como escolher palavras que evoquem, necessariamente, as mesmas emoções em todas as pessoas, como explica Charaudeau:

Existem traços próprios às expressões das emoções que serviriam de suporte ao

receptor para, se não para ele próprio experimentá-los, pelo menos especificá-los? A resposta não é fácil, pois, em se tratando da linguagem verbal, da linguagem da imagem ou de outros meios de expressão tais como os gestos ou as mímicas, o emprego das palavras ou dos traços icônicos, não constituiriam necessariamente a prova da existência de uma emoção. [...] Mas tudo depende do ambiente em que essas palavras estão, do contexto, da situação na qual se inscrevem, de quem as emprega e de quem as recebe. (CHARAUDEAU, 2007, p. 242-243)

Na realidade, é possível dizer que o discurso implícito e indireto, que depende de um conhecimento mais geral do público acerca do assunto explorado, causa mais emoção do que o uso de palavras específicas que expressam algum tipo de emoção. Isso significa que as inferências que são feitas a partir do conhecimento que se tem do assunto são capazes de ativar mais facilmente as emoções do outro.

Dessa forma, compreende-se que, para estudar o processo discursivo dos efeitos patêmicos, ou da *patemização*, é preciso observar a modalidade alocutiva, mais precisamente. No entanto, o efeito patêmico visado, como um todo, é compreendido melhor através da análise da dupla enunciação, isto é, a verificação tanto do modo alocutivo quanto do modo elocutivo – como o locutor expõe suas opiniões e as impõe aos seus interlocutores.

Acredita-se, portanto que, através do uso dos lugares argumentativos, que serão investigados a seguir, o argumentador pode criar uma escala de valores dentro de seu texto. Essa hierarquia pode não só demonstrar a sua opinião sobre determinado assunto, mas também indicar, de forma explícita ou implícita, que seu principal objetivo é a adesão do outro. Espera-se, assim, que o interlocutor concorde com a sua opinião, principalmente porque compartilha dos mesmos valores, capazes de estabelecer o acordo do contrato de comunicação no contexto em questão.

2.3 OS LUGARES ARGUMENTATIVOS

Considerando que o argumentador, em qualquer circunstância de comunicação, seja na fala seja na escrita, tem sempre por objetivo atingir seu público alvo e causar nele alguma emoção, preferencialmente de adesão à sua opinião própria, é preciso que, ao argumentar, sejam utilizadas estratégias que possibilitem o convencimento e a persuasão dessa plateia. Sendo assim, uma das técnicas de argumentação destacadas por Abreu (2004) e Gavazzi e Eduardo (2007) para alcançar esses objetivos é a dos *lugares argumentativos*.

De acordo com Gavazzi e Eduardo (2007), o primeiro ponto a ser apreciado por aquele que argumenta é a adesão do seu interlocutor, com quem são estabelecidos pré-acordos de comunicação que vão permitir que haja uma concordância entre os

indivíduos, de maneira que o argumentador saiba *o que, quando e como* falar/escrever de forma a persuadir o outro. Para alcançar a persuasão, portanto, é preciso que o argumentador conheça muito bem sua plateia, como explicam as autoras:

Portanto, quando alguém redige um texto argumentativo-dissertativo, preocupa-se sobretudo com sua plateia. Deve conhecê-la bem para evocar imagens que provoquem e instaurem credibilidade. O que ela pensa? Como reagirá diante dessa ou daquela asserção? O que se deve enunciar e o que se deve omitir? Ou ainda, que valor deve preponderar para que os argumentos se fortaleçam e realmente convençam o outro? (GAVAZZI; EDUARDO, 2007, p. 76)

Resumidamente, entende-se que, ao conhecer a sua audiência, o argumentador será capaz de captar quais valores são mais importantes para levar seus ouvintes a determinadas conclusões. Cabe ressaltar, no entanto, que essa tarefa não é fácil, já que os valores mudam de acordo com o meio social, com as características culturais, com os julgamentos e as ideologias individuais, dentre outras coisas. Por conta disso, Abreu (2004) afirma que é salutar, além de conhecer os valores partilhados pelo público, compreender como eles hierarquizam esses valores, ou seja, em uma escala de valores gerais, perceber quais deles são mais importantes para esse público específico ao qual ele se dirige.

Nas palavras do autor,

Podemos afirmar que, num processo persuasivo, a maneira como o auditório hierarquiza os seus valores chega a ser, às vezes, até mais importante do que os próprios valores em si. Na verdade, o que caracteriza um auditório não são os valores que ele admite, mas como ele os hierarquiza. De fato, se dois grupos de pessoas possuem os mesmos valores, mas em escalas diferentes, acabam por configurar dois grupos diferentes. As hierarquias de valores variam de pessoa para pessoa, em função da cultura, das ideologias e da própria história pessoal. (ABREU, 2004, p. 34)

A partir dessa constatação, o autor destaca a utilização da estratégia de “re-hierarquização” dos lugares argumentativos, caso o argumentador se depare com uma situação em que suas colocações sejam contrárias ao valor compartilhado pelo auditório. Em resumo, tendo em mente todas as possíveis estratégias de se alcançar aquele público, o locutor será capaz de perceber quais valores são mais relevantes naquela determinada situação comunicativa, a partir, principalmente, da intensidade de adesão da plateia em relação aos seus argumentos, como ele exemplifica:

Mas, como descobrir a hierarquia de valores do outro? Pela intensidade de adesão a eles. A intensidade de adesão a valores diferentes sinaliza uma escolha hierárquica. Se perguntarmos, por exemplo, a uma garota como idealiza o homem

com quem gostaria de se casar, ela nos citará valores como beleza, riqueza, cultura, fidelidade etc. Se perguntarmos a ela se preferiria casar-se com um homem extremamente belo e rico, mas infiel ou com um menos rico e bonito, mas extremamente fiel e sua adesão à segunda opção for maior, teremos aí uma hierarquia estabelecida. (ABREU, 2004, p. 35)

Dessa forma, compreende-se que o uso da técnica dos lugares argumentativos auxilia a re-hierarquização dos valores, permitindo que o argumentador seja capaz de persuadir sua plateia de maneira mais eficaz, sendo capaz de decidir como e quando utilizar os julgamentos de valor na sua enunciação. Tal técnica é utilizada desde a Retórica Clássica, chamada de “lugares” pelos gregos por denominar espaços virtuais que fossem de fácil acesso. Sendo assim, a pessoa que argumenta teria diferentes “lugares” disponíveis para sua argumentação, que são “premissas de ordem geral utilizadas para reforçar a adesão a determinados valores” (ABREU, 2004, p. 35). Em outras palavras, os lugares justificam as escolhas do argumentador, como um arsenal sobre o qual ele se apoia para fundamentar sua tese principal e, assim, convencer o outro de que sua opinião é relevante e deve ser aceita. São seis os valores argumentativos:

- Lugar da quantidade – tem mais valor tudo aquilo que está em maior quantidade, que é mais frequente, que dura mais e serve a mais pessoas;
- Lugar da qualidade – ao contrário do valor anterior, nesse lugar é melhor tudo aquilo que é raro, único e diferente;
- Lugar da ordem – para esse valor, é melhor o que vem antes, o que está em colocação anterior;
- Lugar do existente – prevalece aquilo que, de fato, existe e é real, em detrimento àquilo que é somente possível de existir;
- Lugar de pessoa – destaca-se aquilo que valoriza a dignidade das pessoas em detrimento ao valor das coisas;
- Lugar da essência – valoriza os representantes característicos daquilo que se considera essencial, como um modelo do padrão esperado.

Na seção a seguir, pretende-se analisar textos selecionados para o *corpus* em que, ao que parece, utilizaram-se de tais estratégias – os lugares argumentativos – para alcançar os objetivos de causar emoções na sua audiência e persuadi-la a aceitar determinadas conclusões. Espera-se que, a partir dos exemplos escolhidos, sejam explicitados, de maneira objetiva, os seis valores ora destacados, para que, na seção seguinte, possam ser exploradas as maneiras como o entendimento dessas técnicas pode auxiliar a produção e a compreensão de textos de alunos do ensino médio – objetivo também destacado como relevante por Gavazzi e Eduardo (2007).

2 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão apresentados os textos selecionados para a identificação de cada um dos lugares argumentativos descritos, brevemente, na seção anterior. O objetivo é demonstrar que determinados tipos de texto fazem uso de lugares específicos para alcançarem seu público alvo e causar nele a emoção esperada.

2.1 LUGAR DA QUANTIDADE

No lugar da quantidade, indica-se que quanto mais, melhor, isto é, tudo aquilo que aparece em maior número é mais relevante e digno de ser destaque. Um traço característico do lugar da quantidade é o uso de números e percentuais, bastante comum em textos que falam sobre política, como explicam Gavazzi e Eduardo (2007):

A quantidade estaria, também, no âmago dos fundamentos da democracia: vence aquele que arrebanha mais votos. Não é sem razão que, no lugar da quantidade, a presença de NÚMEROS e PERCENTAGENS afigura-se como relevante. (GAVAZZI; EDUARDO, 2007, p. 77)

Vejamos, então, no primeiro exemplo, um trecho retirado da capa do jornal *Meia Hora*¹, que revela uma máscara de palhaço estampada e diz:

GRÁTIS

Se você, como cidadão brasileiro, também se sente um palhaço sabendo que a quadrilha de Sérgio Cabral roubou R\$ 300 milhões da saúde, e que Eduardo Paes, Cesar Maia, Aécio Neves e outros 105 políticos estão no listão da corrupção divulgado ontem pela Lava Jato, o Meia Hora te dá grátis uma máscara para que você possa ler essas e outras notícias nada engraçadas

GRÁTIS

Através da utilização dos números, nesse pequeno parágrafo, ressalta-se o sentimento de indignação dos leitores ao perceberem quanto dinheiro (R\$ 300 milhões) foi roubado da saúde e quantos políticos estão envolvidos nas listas de corrupção (mais de 105). Diante dessa barbaridade, o cidadão brasileiro sente-se um verdadeiro fantoche, um palhaço na mão de tantos corruptos. Ao mesmo tempo, entende-se que há uma ironia representada pelo uso da palavra “grátis”, revelando que, apesar de os brasileiros serem

¹ Capa do Jornal Meia Hora, Edição de 12/04/2017. Disponível em: < <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/meia-hora/2017-04-12.html>>.

descaradamente roubados e enganados, como os números revelam, o jornal faz o seu papel democrático e “dá de graça” uma máscara de palhaço ao seu público leitor. Com isso, o jornal tenta se aproximar da sua audiência, demonstrando empatia com o povo e a situação em que o país se encontra, o que pode gerar um desejo no leitor de continuar a leitura do jornal – aquele que vai deixar às claras tudo de errado que está acontecendo nos bastidores.

Veja-se, agora, o trecho retirado da *Carta Capital*, no qual o autor, Marcos Coimbra, defende a popularidade de Lula, mesmo diante da situação de condenação do candidato:

A estratégia do PT

O mito da “justiça moral” na guerra contra Lula e o PT sustenta-se em terreno cada vez mais frágil. Em outubro de 2017, 57% dos entrevistados em pesquisa CUT/Vox consideravam “justa” a condenação de Lula e 27% diziam que era “injusta”. Em abril, a diferença entre os dois grupos havia desaparecido. Em seis meses, a vantagem dos primeiros em relação aos segundos, que estava em 30 p.p. tornara-se zero. E nos próximos cinco, de agora até a eleição, a que tamanho chegará? Que nível alcançará o apoio cadente ao lavajatismo, quando novas truculências jurídicas contra Lula e o PT forem perpetradas?

Lula e o PT estão certos na estratégia por uma segunda razão: manter a candidatura do ex-presidente é o desejo do imenso contingente de eleitores que militam, se identificam ou simpatizam com o partido. As estimativas variam, mas ninguém duvida que falamos de mais de 30 milhões de cidadãos, talvez mais de 40 milhões. [Carta Capital, A estratégia do PT, 23/03/2018]²

De acordo com os números indicados pelo autor, revela-se a superioridade, em termos quantitativos, de Lula, que, ao que parece, já não tem tantas pessoas contra ele, uma vez que a diferença percentual entre quem apoiava e quem era contra sua prisão zerou em apenas seis meses e ele ainda possui uma estimativa de “talvez mais de 40 milhões” de eleitores. Através do valor ‘quantidade’, ficam claros, não só a vantagem de Lula em número de eleitores, como também a opinião do próprio veículo (*Carta Capital*), que é de esquerda e apoia o candidato. Dessa forma, aqueles que são a favor do Lula, com certeza concordam com as colocações do autor, enquanto os que são contra, se não concordam, podem vir a ser convencidos de um fato que os números atestam – Lula é um forte candidato, apesar de toda a situação política em que está envolvido.

No último exemplo, extraído do jornal *O Globo*, ao retratar a popularidade política de Ciro Gomes, os autores levantam os resultados de uma pesquisa do Datafolha, que demonstram que seus resultados ainda estão em baixa:

Ciro se lança com ênfase à esquerda

² Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/revista/1004/a-estrategia-do-pt>>. Acesso em 23 jul. 2018.

Em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto nos cenários sem Lula, o candidato do PDT tem entre seus desafios conquistar o eleitorado jovem e o feminino, vencer resistências no mercado financeiro e no setor produtivo, além de controlar seus arroubos verbais.

Na última pesquisa Datafolha, divulgada no início de junho, Ciro aparece com 10% nos cenários em que o candidato do PT é o ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad ou o ex-governador da Bahia Jaques Wagner. Mas na faixa do eleitorado entre 16 e 24 anos, o presidenciável do PDT varia entre 5% e 7%. No recorte por idade, esse é seu pior desempenho.

Já entre o eleitorado feminino, Ciro aparece com 8%, enquanto é o preferido de 12% dos homens.

O desafio imediato de Ciro, no entanto, é romper o isolamento político em que se encontra. Agora, ele apostará tudo em uma aliança com o PSB, o que desde o início era sua prioridade. Os pessebistas, no entanto, também são disputados pelo PT, e prometem tomar uma decisão até o próximo dia 30. [Jornal O Globo, Ciro se lança com ênfase à esquerda, 21 de julho de 2018]³

Para argumentar que o candidato ainda precisa lutar muito para ganhar mais eleitores, os autores mostram que os percentuais de eleitores de Ciro, em cada um dos grupos analisados, ainda estão baixos e que ele precisará se aliar a outros partidos para melhorar essas estatísticas. Como *O Globo* tem por objetivo ser um jornal imparcial, pode-se dizer que o uso do valor de quantidade, apenas para relatar o caso, tem possibilidade de causar diferentes emoções, a depender de quem é o leitor. Alguém que defende o PT vai concordar com a baixa popularidade e confirmar que sem novas alianças, Ciro não chegará a lugar nenhum. De outro lado, um defensor do candidato pode se sentir infeliz, ao se deparar com números tão baixos (entre 5% e 12% apenas), que, possivelmente, indicam chances de derrota do partido PDT nas eleições presidenciais.

Portanto, a hipótese de que textos relacionados ao contexto político utilizariam com mais frequência o valor da quantidade foi atestada. Ao que tudo indica, o ato de argumentar através de números e percentuais justifica as colocações dos autores e confirmam a veracidade dos fatos por eles informados. Através dessa técnica, o público é levado a acreditar nas informações dadas e, concordando ou não com o que é desenvolvido no decorrer do texto, os números são inegáveis e não podem ser questionados. Assim, no cenário político essa é uma estratégia muito importante e necessária para justificar as teses contra e a favor de candidatos e para revelar corrupções do sistema.

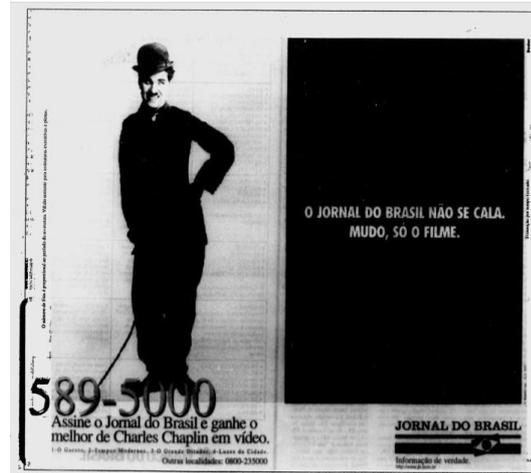
2.2 LUGAR DA QUALIDADE

No lugar da qualidade, prevalece tudo aquilo que é único e singular, que é melhor

³ Jornal O Globo, Edição de 21/06/2018. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020180721>.

do que os outros por ser diferente. Revela-se, dessa forma, um lugar bastante utilizado em propagandas, uma vez que “apresenta-se como relevante “arma” para o contraste: valoriza-se um (por sua qualidade, sem preço), mas desvaloriza-se o outro (pelas razões contrárias).” (GAVAZZI; EDUARDO, 2007, p. 78).

Vejam-se os exemplos selecionados⁴:



Na propaganda da marca Hellmann's, destaca-se a qualidade de esse ser o único ketchup totalmente adoçado com mel, valorizando sua superioridade em relação a outras marcas. Nesse caso, usa-se a imagem da embalagem da marca Heinz, utilizando até a mesma fonte, para demonstrar qual seria o produto concorrente e desvalorizá-lo, por conta da suposta quantidade de açúcar usada para adoçar o produto, como mostra a imagem. Assim, indica-se que a qualidade de Hellmann's é superior à todas as marcas, inclusive à atual “líder do mercado” – a Heinz. Tal ênfase nas qualidades pode incutir no público a vontade de comprar o produto que é, possivelmente, mais saudável e melhor do que o atual líder, e persuadi-lo a experimentar e, conseqüentemente compartilhar da mesma opinião – de que é um produto diferenciado.

⁴ Propagandas disponíveis em: Hellman's: https://business.facebook.com/pg/hellmannsbrasil/posts/?ref=page_internal; Jornal do Brasil: https://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC&dat=19920614&b_mode=2 e Omo: Google Imagens.

Considerando a propaganda de assinatura do *Jornal do Brasil*, verifica-se que a qualidade salientada é o fato de esse ser um jornal que “não se cala”, que fala as verdades que precisam ser ditas, independentemente de correntes políticas que poderiam influenciar as colocações que são publicadas neste veículo. Sendo assim, a propaganda pode causar um impacto no público que deseja imparcialidade, mostrando que assinar esse jornal é uma garantia de receber todas as informações de forma clara, sem rodeios. Essa qualidade única, se comparado aos outros jornais, leva o público a querer assinar o *Jornal do Brasil*.

Por outro lado, a propaganda do sabão OMO, diferentemente das outras duas, ressalta a qualidade elevada de um produto da sua própria marca. Sendo esta uma marca amplamente conhecida e decididamente tomada como a melhor do mercado, imagina-se quão superior será este produto que se sobressai como “o melhor OMO de todos os tempos”. Se a marca já é suficientemente boa, não há dúvidas de que este produto é ainda melhor e comprá-lo é certeza de satisfação do cliente.

Dessa maneira, afirma-se que, como a hipótese previa, o lugar de qualidade é, de fato, predominante em propagandas, tendo como principal objetivo causar no público um impacto que o convença a querer comprar aquele produto – único, diferente, singular – melhor do que todos os outros com quais ele pode ser comparado.

2.3 LUGAR DA ORDEM

De acordo com as palavras de Abreu,

O lugar de ordem afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, das causas sobre os efeitos, dos princípios sobre as finalidades, etc. [...] O lugar de ordem é o fundamento das competições. O podium, tanto das corridas de fórmula 1, quanto dos jogos olímpicos, apresenta o primeiro lugar em nível superior ao segundo e ao terceiro, e o segundo lugar à direita do primeiro, considerada uma posição hierarquicamente superior à esquerda, onde se situa o terceiro lugar. (ABREU, 2004, p. 38-39)

Assim, textos sobre acontecimentos esportivos, sem dúvida, fazem bastante uso desse valor argumentativo, como será visto nos próximos trechos selecionados, retirados de veículos especializados em jornalismo esportivo – Globo Esporte, SporTV e LANCE!.

No trecho do Globo Esporte, ao divulgar a lista dos 100 melhores jogadores listados no jornal *The Guardian*, aponta-se que, apesar de Cristiano Ronaldo sempre estar em primeiro lugar nas competições, na lista divulgada pelo conceituado jornal ele perdeu para Messi e ficou em segundo lugar. Pode-se acreditar, portanto, na superioridade de Messi sobre Cristiano, em relação aos quesitos selecionados para o jornal em questão para

a escolha do melhor jogador.

Messi é eleito o melhor e Neymar fica em 3º em lista dos melhores de jornal inglês

Cristiano Ronaldo venceu quase todos os prêmios de melhor jogador de 2017. Foi assim nos prestigiados "The Best", da Fifa, e Bola de Ouro, da France Football. Mas, para o conceituado jornal inglês "The Guardian", o grande nome do ano do futebol foi Lionel Messi, o primeiro colocado na lista de 100 nomes divulgada ao longo dos últimos dias (cujos 10 primeiros foram revelados apenas nesta sexta-feira). Cristiano Ronaldo foi o segundo, com Neymar logo atrás, fechando o pódio na terceira posição.⁵

Já no trecho do SporTV, aponta-se a superioridade da equipe russa de ginástica artística, ao sublinhar o fato de ser a maior conquistadora de medalhas de ouro do quadro geral de equipes e, por consequência, já a considerando como forte candidata a repetir os feitos e também ser primeiro lugar nas Olimpíadas de 2016, revelando seu favoritismo na competição. Vale destacar que esse exemplo também utiliza o valor da quantidade para ressaltar quantas medalhas levou à distribuição do quadro, mas o destaque fica para quem é "líder" em comparação com as outras equipes.

Ginástica rítmica: 37 das 39 medalhas olímpicas são de países europeus

A Rússia é a líder do quadro geral de medalhas, tendo conquistado um terço do total: 13, sendo oito de ouro, três pratas e dois bronzes. Por sinal, as russas são as únicas a terem conquistado mais de uma medalha dourada na história. O segundo país com mais pódios é a Bielorrússia, que tem seis (quatro pratas e dois bronzes). Nos Jogos Olímpicos Rio 2016, a realidade não deve ser muito diferente. No último campeonato mundial realizado, em Stuttgart 2015, a Rússia venceu oito das nove provas, ficando em segundo lugar na fita. Os europeus conquistaram 26 das 27 medalhas, e o Japão foi terceiro na fita.⁶

O último trecho, retirado do jornal LANCE!, focaliza a vitória de um ciclista e a posição dos outros na tabela, revelando a existência de uma roupa diferenciada – a camisa amarela – que só pode ser usada pelo líder da competição. Em poucas palavras, valorizam-se os grandes feitos do atleta não só pela posição no pódio, mas através de um "prêmio" simbólico, que somente o melhor da categoria pode alcançar.

Geraint Thomas vence etapa 11 da Volta da França e assume liderança

Após a etapa 11, a Volta da França tem um novo líder! O ciclista Geraint Thomas venceu no percurso Albertville-La Rosière e assumiu a ponta da tabela de classificação geral da disputa. O inglês realizou a prova de 108,5km em 3h29m36s,

⁵ Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/messi-e-eleito-o-melhor-e-neymar-fica-em-3-em-lista-dos-melhores-de-jornal-ingles.ghtml>>. Acesso em 23 jul. 2018.

⁶ Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/programas/almanaqueolimpico/noticia/2016/07/ginastica-ritmica-37-das-39-medalhas-olimpicas-sao-de-paises-europeus.html>>. Acesso em 23 jul. 2018.

resultando em uma velocidade média de 31,06 km/h. Tom Doumoulin e Chris Foome fecharam o pódio na segunda e terceira posições. Pela primeira vez após sete dias, o belga Greg von Avermaet perdeu o direito de usar a camisa amarela, que é vestida pelo líder da classificação geral. Com a vitória e a liderança de Geraint Thomas, é o inglês que usará a peça na próxima prova, fato que foi muito comemorado pelo ciclista.⁷

Como os exemplos revelaram, o lugar de ordem é utilizado para evidenciar as realizações dos competidores esportivos, confirmando a hipótese de que este valor seria produtivo nesse tipo de texto. Sem dúvida, ao frisar a posição dos atletas em suas disputas, destaca-se, necessariamente, a superioridade daquele que fica em primeiro lugar. Assim, nota-se que, através desse valor, o leitor acredita na credibilidade daquilo que lhe é dito e, por consequência, concorda com as conclusões apresentadas nos textos.

2.4 LUGAR DO EXISTENTE

Para Abreu (2004), no lugar do existente, prefere-se enfatizar aquilo que já existe, em detrimento do que não existe ou, hipoteticamente, pode vir a existir. No fragmento do editorial reproduzido abaixo, publicado no Jornal *O Globo*⁸, é possível perceber como o editorialista fez uso do valor do existente para expressar sua opinião sobre o foro privilegiado:

Ajuste necessário

O foro privilegiado não é invenção brasileira, uma jabuticaba. Longe disso. **Existe em várias democracias maduras, e com sólidas justificativas. Faz todo sentido proteger inquérito, denúncia e julgamento de autoridades públicas de interferências indevidas, diretas e indiretas.[...]**

O conflito é a norma na democracia, mas a característica da independência do Judiciário precisa ser preservada em qualquer circunstância. E no caso de autoridades, isto é feito destinando acusações contra elas a instâncias do Judiciário protegidas de qualquer tipo de pressão espúria. [...] [Editorial, Jornal *O Globo*, 14 de maio de 2018].

Como se sabe, a prerrogativa do foro privilegiado consiste no direito que algumas autoridades que ocupam cargos públicos possuem de não serem julgadas pela “justiça comum”. Ela tem sido tema de debates políticos, principalmente neste ano (2018), em que o Senador Aécio Neves estaria envolvido em esquemas de corrupção, atestados em grampos telefônicos amplamente divulgados pela mídia nacional, mas permanece no exercício de seu mandato, em virtude de foro privilegiado, sendo, todavia, investigado pelo Supremo Tribunal Federal, sobre o crivo do Senado.

⁷ Disponível em <<https://www.lance.com.br/mais-esportes/geraint-thomas-vence-etapa-volta-franca-assume-lideranca.html>> Acesso em 23 jul. 2018.

⁸ Jornal *O Globo*, Edição de 14/05/2018. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020180514>>.

Entretanto, no presente editorial, partindo do lugar do existente, aponta-se para o fato de que se deve reconhecer o foro privilegiado, já em vigor, como uma garantia para a permanência de um Estado democrático de direito. Assim, há uma defesa da manutenção dessa prerrogativa, ao se considerar que a sua existência assegura que determinadas autoridades sejam protegidas de “pressões espúrias”.

No segundo editorial destacado, do Jornal *Folha de S. Paulo*⁹, observa-se que também há uma defesa pela manutenção do existente, ou seja, voto na urna eletrônica sem sua impressão de confirmação. A seguir, reproduz-se parte do texto:

Impressão confusa

De acordo com resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), neste mês de julho começaria o cadastro das primeiras seções eleitorais nas quais seria implantado o sistema de voto impresso, acoplado às urnas eletrônicas com as quais os brasileiros já se habituaram.

Começaria, mas não começará porque os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), no último mês, tiveram o bom senso de barrar a medida estapafúrdia. [...]

“A possibilidade de identificação nesse modelo híbrido afeta o sigilo do voto e permite o aumento de pressões em relação ao eleitor”, afirmou Moraes.

O ministro e seus colegas também fizeram questão de destacar os méritos da urna eletrônica, em relação à qual **não há nenhuma evidência de fraude nem suspeita séria de que o sistema possa representar risco à lisura do pleito.**

Eles têm a história a seu favor. O sufrágio eletrônico começou a ser implantado de forma gradativa a partir da disputa municipal de 1996. Nesses 22 anos, colheram-se apenas efeitos positivos: filas menores nas seções eleitorais, maior velocidade na apuração e expressiva diminuição de votos brancos e nulos — cidadãos analfabetos e menos instruídos costumavam se atrapalhar com a cédula de papel. [...] [Editorial, Folha de S. Paulo, 15 de julho de 2018].

Assim, no trecho destacado em negrito, o jornalista, para sustentar seu posicionamento, a defesa pela manutenção da urna eletrônica, como já vem funcionando, sem a impressão de voto, utiliza-se do valor do existente, ao destacar que, o sistema de sufrágio em vigência, já figura desde 1996, funcionando de maneira satisfatória, sem haver evidências de fraude.

Dessa forma, a partir da análise desses dois textos, apreende-se que, como sugere a hipótese inicial deste labor, o lugar do existente seria evidenciado em editoriais, já que, eles expressam a opinião do veículo. Ao considerar o existente, em relação ao que figura no campo do incerto ou do arriscado, como no segundo exemplo, o editorialista reforça a defesa do posicionamento crítico e, a partir de dados concretos (existentes), que demonstram bom funcionamento, influencia o leitor a compartilhar de suas ideias defendidas.

⁹ Folha de S. Paulo, Edição de 15/07/2018. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=48371&keyword=Impressao%2Cconfusa&anchor=6093266&origem=busca&pd=658d8913d3133a8031b528b73acb8e32>.

2.5 LUGAR DA PESSOA

Para analisar este lugar, que afirma a superioridade daquilo que está ligado às pessoas e não às coisas, a partir da composição do *corpus* deste trabalho, recorreu-se a duas redações do ENEM que receberam nota 1000, a primeira do ano de 2016, da candidata Samanta Gabriela Ferreira, de Minas Gerais¹⁰ e a segunda de 2017, da candidata Larissa Fernandes Silva e Souza, do Piauí¹¹. No exame de 2016, era necessário que os concorrentes dissertassem sobre o seguinte tema: "Caminhos para combater a intolerância religiosa no Brasil" e, no do ano de 2017, sobre o "Desafio para a formação educacional de surdos no Brasil". Em ambos, observa-se que era pertinente a exposição de argumentação a partir do uso do lugar da pessoa, que, como visto, visa a valorizar o bem-estar do ser humano, ou seja, a sua essência. Abaixo, serão reproduzidos parágrafos iniciais do primeiro texto:

É notória a necessidade de ir de encontro à intolerância religiosa no país vigente. Diante disso, averigua-se, desde o período da colonização brasileira, um esforço etnocêntrico de catequização dos indígenas nativos, como forma de suprimirem suas crenças politeístas. Tal processo de aculturação e subjugo acometeu também os negros africanos, durante todo contexto histórico de escravidão, **os quais foram, não raro, coisificados e abominados por suas religiões e cultos**. Por essa razão, faz-se necessário pautar, no século XXI, o continuismo desse preconceito religioso e dos desdobramentos dessa faceta caótica.

Segundo Immanuel Kant, em sua teoria do Imperativo Categórico, **os indivíduos deveriam ser tratados, não como coisas que possuem valor, mas como pessoas que têm dignidade**. Partindo desse pressuposto, nota-se que a sociedade brasileira, decerto, tem ido de encontro ao postulado filosófico, uma vez que há uma valoração negativa às crenças de caráter não tradicionais, com forme a mentalidade arcaica, advinda de uma herança histórico-cultural.[...] [Samanta Gabriela Ferreira, Redação do ENEM, 2016]

Nos trechos destacados acima, a concorrente reafirma a necessidade de se priorizar o ser humano, independentemente de sua cor ou filiação religiosa. Ainda, é possível perceber que, quando é citado que, durante a escravidão, os negros "foram, não raro, coisificados e abominados por suas religiões e cultos", invoca-se a importância do valor de pessoa. Na segunda redação do *corpus*, cujos parágrafos iniciais são reproduzidos a seguir, também é possível perceber a estruturação da argumentação a partir do lugar de pessoa:

A Declaração Universal dos Direitos Humanos – promulgada em 1948 pela ONU – assegura a todos os indivíduos o direito à educação e ao bem-estar social.

¹⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/leia-redacoes-nota-mil-do-enem-2016.ghtml>> Acesso em 22 jul. 2018.

¹¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/leia-redacoes-nota-mil-do-enem-2017.ghtml>> Acesso em 10 maio 2018.

Entretanto, o precário serviço de educação pública do Brasil e a exclusão social vivenciada pelos surdos impede que essa parcela da população usufrua desse direito internacional na prática. Com efeito, evidencia-se a necessidade de promover melhorias no sistema de educação inclusiva do país.

[...] Quanto a essa questão, é notório que o sistema capitalista vigente exige alto grau de instrução para que as pessoas consigam ascensão profissional. Assim, a falta de oferta do ensino de libras nas escolas brasileiras e de profissionais especializados na educação de surdos dificulta o acesso desse grupo ao mercado de trabalho. Além disso, há a falta de formas institucionalizadas de promover o uso de libras, o que contribui para a exclusão de surdos na sociedade brasileira. [...] [Larissa Fernandes Silva e Souza, Redação, ENEM 2017]

No primeiro parágrafo, a partir da ineficiência do sistema educacional brasileiro, a candidata destaca a importância do valor da pessoa, já que os surdos estão sendo impedidos de usufruir o direito à educação e ao bem-estar, assegurados pela Declaração Universal dos Direitos humanos.

No segundo parágrafo, é destacado que a “falta de ensino de libras nas escolas brasileiras e de profissionais especializados dificulta o acesso desse grupo ao mercado de trabalho” e, mais uma vez, nota-se a referência ao valor da pessoa, que ainda é questionado ao final, quando é dito que a falta da promoção do uso de libras contribui para a “exclusão de surdos na sociedade brasileira”.

Assim, nesses dois textos avaliados, acredita-se que as temáticas em voga favoreceram a estruturação da argumentação com o uso da valorização da pessoa. As candidatas, então, recorreram ao lugar da pessoa para destacarem a importância de se pensar no bem-estar do ser humano, que deve ser respeitado por suas escolhas religiosas e, para a parcela da população que apresenta surdez, o pleno acesso à escola deve ser assegurado.

Por conseguinte, ao usarem o referido lugar, defendendo suas teses, as candidatas buscaram convencer e emocionar o leitor/avaliador sobre a importância da realização de políticas públicas que considerem o bem-estar da pessoa, para que haja respeito a qualquer religião ou, no caso de pessoas portadoras de deficiência auditiva, o indivíduo tenha o acesso garantido à escola.

2.6 LUGAR DA ESSÊNCIA

Por fim, sobre o lugar da essência, em que se valorizam pessoas, produtos e marcas que possuem características que representam essências de um determinado padrão, trabalhou-se com notícias e entrevistas que destacaram personalidades e são reproduzidas a seguir:

O ex-jogador brasileiro Pelé, considerado o "rei do futebol", parabenizou o

atacante francês Kylian Mbappé por ele ter se tornado o segundo "adolescente" a marcar um gol em uma final de Copa do Mundo¹².

“Cabral pode ser uma influência muito negativa sobre presos comuns, e não o inverso”.

Para a ex-diretora do sistema prisional do Rio de Janeiro, articuladores de esquemas de corrupção podem influenciar detentos que não tem intimidade com esse tipo de crime¹³.

Assim, no primeiro fragmento, a notícia informou sobre o fato de Pelé ter parabenizado o jogador francês Mbappé, que se destacou pelo bom futebol apresentado na Copa do Mundo da Rússia (2018) e igualou um feito memorável do atleta do século XX (segundo “adolescente” a marcar um gol em final de copa do mundo). Dessa forma, Pelé, que até hoje é destacado pelos seus feitos e conquistas no futebol é apreciado na notícia por sua essência, ou seja, por ser mundialmente reconhecido como Rei do futebol.

Gavazzi e Eduardo (2007, p. 82) apontam que o valor de essência, pode destacar um indivíduo “enquanto representante bem caracterizado de um determinado modelo, materializações de um dado padrão positivo ou negativo, não importa”. Dessa maneira, no segundo exemplo, foca-se na figura do ex-governador do Estado do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, que se encontra privado de liberdade, já condenado 5 vezes, com pena superior a 100 anos de prisão, por crimes, tais como corrupção e lavagem de dinheiro. Por conseguinte, o político, representante de um padrão negativo, por conta de suas condutas criminosas, poderia ser uma influência negativa para os demais presos comuns, pelos esquemas de corrupção complexos que desenvolveu enquanto exercia cargo político.

O valor da essência é perceptível quando se busca abordar fatos raros (como um atleta de 19 anos marcar gol em uma final de copa do mundo) e associá-los a quem já se destacou por eles, no caso o nosso Rei Pelé, ou por apontar a complexidade da corrupção política em nosso país, em que um governador, no caso Sérgio Cabral, preocupa, pela sua essência negativa de articular esquemas de lavagem de dinheiro e pela possível influência que pode exercer sobre demais detentos.

3 OS VALORES ARGUMENTATIVOS E O ENSINO

Nas séries do ensino médio, em que a temática da argumentação é mais

¹² “Notícia Com gol na final da Copa, Mbappé iguala marca de Pelé e recebe parabéns do rei”. Disponível em: <Esporte - iG @ <https://esporte.ig.com.br/futebol/copa-do-mundo-2018/2018-07-16/mbappe-igual-marca-de-pele.html>> Acesso em 23 jul. 2018.

¹³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/27/politica/1509114499_722397.html> Acesso em 16 maio 2018.

abordada em sala de aula, comparando-se aos anos do ensino fundamental, nota-se que geralmente o trabalho desenvolvido é voltado para a produção de textos dissertativos, ou seja, para a elaboração das “temidas” redações, em que é preciso que o aluno defenda o seu ponto de vista. Entretanto, como foi visto nas seções anteriores, as estratégias de convencimento estão presentes nos mais diversos contextos comunicativos.

Nesta perspectiva, pretende-se averiguar como a argumentação é abordada em duas obras didáticas, a saber: o livro *Português: contexto interação e sentido* de Abaurre *et al* (vol. 3, 2016) destinado à terceira série do ensino médio e o material *Língua Portuguesa e Literatura* Vol. 4 (s.d), produzido para a utilização em turmas dos anos finais do ensino médio da Educação de Jovens e Adultos da rede pública estadual do Rio de Janeiro.

Na primeira obra investigada, *Português: contexto interação e sentido*, na “Unidade 8 - Produção de texto”, definem-se argumentos como “provas apresentadas para demonstrar que o que se pretende defender corresponde à verdade ou ao resultado de um processo analítico fundamentado na razão” (ABAURRE *et al* 2016, p. 304). E, assim, são destacados os seguintes tipos de argumentos: argumento por raciocínio lógico e o argumento por citação, também conhecido como argumento de autoridade. Feitas essas considerações, é apresentado um artigo de opinião, cujo intuito é exemplificar os tipos de argumentos descritos.

Na sequência do capítulo, são apresentados textos publicitários e destaca-se o objetivo principal que eles possuem, ou seja, a persuasão e, dessa forma, “procuram nos convencer a agir de uma determinada maneira” (ABAURRE *et al* 2016, p. 308).

Já no segundo material, *Língua Portuguesa e Literatura*, na “Unidade I - O dia a dia de nossas exposições e argumentos”, há uma preocupação com a diferenciação entre exposição (em que se explica um tema sem posicionamento direto) e argumentação (um exercício de defesa de nossa posição inicial). Também se compreende a preocupação com a expressão nas modalidades escrita e oral, já que são feitas menções a conversas, como demonstra a situação reproduzida abaixo:

Agora, podemos pensar em uma outra situação cotidiana: em uma conversa de bar, alguém compara a Seleção brasileira de 1982, na qual jogavam Zico, Sócrates, Cerezo e Falcão, e que infelizmente não ganhou a Copa, com a Seleção de 1994, na qual jogavam Romário, Bebeto, Dunga e Mauro Silva, e que deu ao Brasil o tetracampeonato mundial. Ao fazer essa comparação, seu interlocutor afirma de maneira direta e definitiva: “A Seleção de 1982 era claramente melhor!” Temos aqui uma posição inicial, uma opinião que não pode ser simplesmente apresentada, mas que precisa ser defendida por meio de argumentos. Aqui, não adianta simplesmente apresentar informações ou fatos sobre o futebol ou sobre a Seleção de 1982; aqui é preciso ir além e apresentar argumentos que justifiquem a

afirmação. (BRASILEIRO, s.d, p. 10).

Percebe-se que o trabalho com a argumentação, em ambas as obras, não fica somente direcionado à produção de textos dissertativos. De acordo com os PCN's, o aluno que curse o ensino médio precisa:

[...] compreender o sentido nas mensagens orais e escritas de que é destinatário direto ou indireto, desenvolvendo sensibilidade para reconhecer a intencionalidade implícita e conteúdos discriminatórios ou persuasivos, especialmente nas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. (BRASIL, 1998, p. 79)

Na segunda obra, há uma abordagem da argumentação mais coerente, já que parte de diversas manifestações da língua, inclusive orais, capacitando o aluno a perceber que a defesa de um posicionamento pode estar presente diferentes tipos de textos. Dessa forma, acredita-se que é de suma importância que se trabalhe com argumentação e, conseqüentemente, com os lugares/valores argumentativos nos mais diversos gêneros textuais. Acredita-se que, nessa perspectiva, é possível proporcionar ao discente o entendimento satisfatório das possíveis intenções dos textos que circulam no seu cotidiano, que podem ter como objetivo principal informar, persuadir, formar uma opinião etc.

Assim, para além do trabalho com estratégias de argumentação voltadas para a produção de textos dissertativo-argumentativos, é importante que, em sala de aula, o Professor trabalhe com atividades que busquem a identificação dos valores argumentativos em textos publicitários, jornalísticos, de circulação em mídias sociais e também com aqueles que representem a oralidade, como entrevistas, palestras, entre outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, buscou-se trabalhar com os lugares argumentativos em textos do domínio jornalístico, propagandas e redações a fim de observar como eles estavam inseridos e de que maneira eles poderiam provocar emoção nos interlocutores.

Dessa maneira, verificaram-se: a utilização do lugar de quantidade em textos de temática política; o lugar de qualidade em textos publicitários; o lugar de ordem em textos de temática esportiva; o lugar do existente em editoriais, o lugar da pessoa em redações do ENEM e o lugar da essência em gêneros como notícia e entrevista. Notou-se também que, através dessas estratégias, os emissores visaram a causar diferentes emoções no seu público alvo. Destarte, conclui-se que, a partir da análise do *corpus*:

(i) o lugar de quantidade, utilizado em textos de viés político, leva o leitor a ter mais credibilidade nas informações apresentadas; (ii) o lugar de qualidade, muito percebido nas propagandas, busca emocionar o receptor, para que ele aprecie o produto anunciado como superior aos possíveis concorrentes; (iii) o lugar da ordem, em notícias esportivas, destaca a posição de prestígio logrado por atletas e países em competições e, assim visa a aceitação da opinião do jornalista, que destaca os êxitos de esportistas e equipes; (iv) o lugar do existente, ao valorizar a forma como as coisas já são executadas, ao ser apreciado nos editoriais, busca comover o leitor, para que ele compartilhe da opinião apresentada pelo editorialista; (v) o lugar da pessoa, ao ser utilizado em redações do ENEM, procura convencer o leitor sobre a aceitação de medidas que valorizem o bem-estar da pessoa, no âmbito de sua manifestação religiosa e o acesso de surdos ao ambiente escolar e, por fim (vi) o valor de essência, ao destacar personalidades que se sobressaem por um padrão, levou o receptor a observar o destaque de Mbappé, ao ser comparado com Pelé e buscou convencer o público, alertando sobre a essência negativa de Sérgio Cabral, que deveria cumprir pena em presídio federal.

Acredita-se que, ao observar as emoções que os lugares argumentativos podem provocar, em sala de aula, seja pertinente o trabalho com a diversidade de gêneros textuais. Dessa maneira, o aluno poderá ser capacitado a reconhecer os lugares argumentativos veiculados pelo seu próprio discurso e também pelo do outro, para que ele possa exercer seu papel de cidadão consciente, crítico e atuante.

Por fim, entende-se que, como preveem os PCNs, o ensino de Língua Portuguesa deve garantir ao aluno um saber linguístico amplo, considerando a comunicação como a base das ações. O trabalho com os lugares argumentativos pode propiciar ao educando uma leitura de mundo mais coesa ao perceber os efeitos *patêmicos*, ou seja, as emoções que textos de diversos gêneros podem causar e, como emissor, que o mesmo seja capaz de se comunicar, tanto fazendo uso da modalidade oral quanto da escrita, de maneira mais consistente e articulada.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio S. **A arte de argumentar. Gerenciando Razão e Emoção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. *Parâmetros curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental; língua portuguesa*/Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>> Acesso em 23 jul. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. *Pathos* e discurso político. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília (orgs.) **As emoções no discurso**. v. I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p.



240-251.

GAVAZZI, Sigrid; EDUARDO, Silvana. Lugares/valores argumentativos no ensino médio. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida L.; GAVAZZI, Sigrid (orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 75-89.

GOUVÊA, Lúcia Helena M. **Patemização e discurso midiático: um estudo de argumentação e persuasão na crônica jornalística**. Rio de Janeiro, Trabalho de Pós-Doutoramento em Estudos da Linguagem. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem, Universidade Federal Fluminense, 2016.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida L.; GOUVÊA, Lúcia Helena M. Texto como discurso: uma visão semiolinguística. In: TOLDO, Cláudia S., FREITAS, Ernani C. (orgs.) **Desenredo**: Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Passo Fundo. v. 8, n. 1, Passo Fundo: Ed. Da Universidade de Passo Fundo, 2012. p. 49-70.

Materiais didáticos consultados:

ABAURRE, Maria Luiza M.; ABAURRE, Maria Bernadete M.; PONTARA, Marcela. **Português: contexto, interlocução e sentido**. 3 ed., v. 2, São Paulo: Moderna, 2016.

BRASILEIRO, Cristiane; ALVES, Giselle Maria Sarti L.M.; REBELLO, Ivone da Silva; BARROS, Jacqueline de Farias; SOUZA, Jane Cleide dos S.; LOPES, João Carlos; SANTOS, Monica Conceição Mançur P.; NOGUEIRA, Rafael Guimarães; VICTORINO, Shirlei Campos. **Língua Portuguesa e Literatura v.1 (Mód. II) – material do aluno**. Secretaria de Estado e Educação do Rio de Janeiro, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia, Fundação CECIERJ. Rio de Janeiro, s.d.

Título em inglês:

AN ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF ARGUMENTATIVE PLACES AND EMOTIONS IN THE CONSTRUCTION OF THE DISCOURSE



INVENTARIO

