

LÓGICA E DESENVOLVIMENTO ARGUMENTATIVO NO TEXTO EDITORIAL

*Isabelle Celine Santos Monteiro
Rogério Xavier Melo
Faculdade de Educação e Comunicação*

RESUMO: *Este trabalho mostra o funcionamento da linguagem no processo formal da argumentação no que se refere à categoria editorial, para a formação de conceitos e conclusões acerca de periódicos analisados da cidade de Maceió-Alagoas. É uma pesquisa qualitativa, fundamentada em Copi (1978), Squarisi (2005), Straubhaar (2004), Athusser (2005), dentre outros. A análise indica uma amostragem válida para os estudos de processos argumentativos em jornalismo opinativo, bem como a identificação de elementos deste processo como as falácias formais e faz uma reflexão sobre a opinião da empresa jornalística em relação aos fenômenos sociais.*

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo Opinativo. Argumentação. Editorial*

RESUMEN: *Este trabajo objetiva mostrar el funcionamiento del lenguaje en el proceso formal de la argumentación en lo que se refiere a la categoría editorial, para la formación de conceptos y conclusiones acerca de periódicos analizados de la ciudad de Maceió-Alagoas. Es una investigación cualitativa, basada en Copi (1978), Squarisi (2005), Straubhaar (2004), Athusser (2005), de entre otros. El análisis apunta una muestra válida para los estudios de los procesos argumentativos en el periodismo opinativo, como también la identificación de elementos de este proceso como las falacias formales, haciendo una reflexión sobre la opinión de la empresa periodística relacionada con los fenómenos sociales.*

PALABRAS-CLAVE: *Periodismo Opinativo. Argumentación. Editorial.*

INTRODUÇÃO

Esse artigo trata de uma análise do processo argumentativo nos editoriais publicados nos dias 1º, 15 e 30 de setembro, 15 e 30 de outubro e 14 e 30 de novembro, em Maceió - AL. Esta pesquisa foi feita através de estudos sobre determinadas representações sociais, as quais foram percebidas através dos discursos produzidos pela mídia em seu formato impresso. Entretanto, tais discursos adquiriram valor simbólico quando visualizados pela mídia. Como conseqüências geraram disputas em diferentes campos da sociedade.

O campo midiático possui a capacidade de expor fenômenos sociais, seja de forma consciente, por orientação ideológica e explicitada na linha editorial ou inconscientemente, através das idiossincrasias. A linha editorial de um periódico tem funcionado como uma orientação para a técnica jornalística, o que expõe seu caráter parcial, mesmo que habitualmente seja expressa uma suposta imparcialidade.

Fausto Neto (1996) diz que determinada postura frente aos fatos sociais deriva de regras de produção discursiva que, por sua vez, se originam de vínculos que as empresas jornalísticas mantêm, principalmente, com setores políticos e econômicos de

determinado contexto social. MELO (2003), acrescenta que "(...) nas sociedades capitalistas, o editorial reflete não exatamente a opinião dos seus proprietários nominais, mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização."

Essas percepções remetem a questões acerca dos conteúdos das enunciações discursivas produzidas pela mídia de modo geral, e pela imprensa. Essas intencionalidades, como ensina José Marques de Melo (2003), são melhor explicitadas nos textos opinativos, como o Editorial. Esse texto requer uma elaboração cuidadosa, de modo a cumprir adequadamente a sua função. Por assim sê-lo, nele se pode verificar o uso de argumentos construídos a partir de falácias formais.

2 MATERIAIS E METÓDOS

Este jornalismo é uma tipologia textual que revela um caráter voltado para a persuasão através da construção de determinados discursos que atendem questões como o acesso a informação e que possibilita as pessoas conhecer os fatos, sendo orientadas, formadoras de opinião ou até mesmo, assumindo posições em relação às ocorrências.

Nesse sentido percebe-se a grande importância da função de instituições de comunicação. Porém a credibilidade em suas notícias está subordinada a sua harmonia relacionada a ânsia de seu público.

Conforme Luíz Beltrão (1980), "o jornal tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia social".

Para José Marques de Melo existem dois centros de interesse que proferem o discurso de opinião. O primeiro diz respeito a informação, esta se interessa em ter conhecimento sobre o que se passa. O outro refere-se a opinião, esta preocupa-se em conhecer o pensamento sobre o que passa.

Em relação aos gêneros encontrados nesse núcleo de opinião, segundo José Marques de Melo, a composição da mensagem é "co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística (...) assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião)" (2003).

No campo dessa tipologia textual denominada jornalismo opinativo, Melo idealiza alguns de seus gêneros. Para ele o Editorial é o que vem expressando a opinião da instituição no que se refere aos fatos mais relevantes no momento.

Outro gênero é o Comentário. Este tem uma introdução recente no jornalismo do Brasil, perante as transformações de melhor agilidade na exposição das informações. Diz ainda que o comentário mantém um vínculo com a contemporaneidade e tem sua produção através do que está acontecendo. Ele é quem acompanha a notícia.

O artigo é mais um desses gêneros. Trata-se de um texto com predominância opinativa e que tem sua publicação em uma parte de destaque do conteúdo da notícia. Para Melo trata de um livre-arbítrio no que diz respeito à temática, a sabedoria de valor emitida e a maneira de se expressar verbalmente.

Além dos que já foram citados, têm-se também a Resenha. Nesta há uma proposta de construir afinidades entre as características de um objeto avaliado, fazendo uma descrição do mesmo, de maneira que haja também, a enumeração dos aspectos relevantes.

Coluna. Em jornais antigos o que não era notícia tinha uma diagramação numa única coluna vertical, do início ao fim da página, avulso ao restante do conteúdo com exceção aos folhetins, cuja publicação comumente na parte inferior da primeira página, ocupava todas as colunas de um lado a outro. Estas possuem informações breves, em notas, ou observações do dia-a-dia e hoje têm cumprido um papel que foi típico do jornalismo impresso anteriormente ao surgimento do rádio e da televisão: o furo.

A partir do momento em que a imprensa deixou de ser iniciativa individual, tornando-se uma instituição e admitindo o modo de organização complexa, tendo a participação de grupos de assalariados e pessoas que colaboram, a opinião dividiu-se acompanhando tendências contraditórias.

Mesmo que a empresa jornalística tenha uma posição ideológica definida, a qual almeja que seu conteúdo seja estruturado, permanece uma diferença opinativa no que se refere a atribuir valores aos fatos. Isso é uma consequência do método de produção industrial, pois o fato captado e relatado está condicionado à expectativa de observação dos distintos núcleos de emissão.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos processos persuasivos a argumentação é essencial e na elaboração de textos oriundos do jornalismo opinativo, há a necessidade de se adotar procedimentos formais típicos da argumentação formal. Quando há um discurso de caráter persuasivo é de extrema importância ter a comprovação daquilo que se está expondo. Para isso existem os elementos sustentadores da argumentação. Esses são tão convincentes e verdadeiros a ponto de conquistarem confiabilidade pelo seu poder persuasivo.

Tais estratégias estão vinculadas ao processo de identificação da argumentação formal. A mesma se deu através da determinação da identidade de tipos particulares de argumentos irrelevantes, das então chamadas falácias de relevância. Apesar de sua incorreção lógica, conseguem ser persuasivas e “(...) explicam-se pela sua função expressiva, destinada a provocar atitudes suscetíveis de causar a aceitação das conclusões que instigam, em vez de fornecerem as provas que evidenciem a verdade dessas conclusões” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Baculum (recurso à força). É a falácia que se comete, quando se apela para a força ou a ameaça de força para provocar a aceitação de uma conclusão. Usualmente, só se recorre a ela quando as provas ou argumentos racionais fracassam” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Hominem (ofensivo). A frase argumentum ad hominem é literalmente traduzida como ‘argumento dirigido contra o homem.’ (...) Podemos designar a primeira interpretação dessa falácia como a variedade ‘ofensiva’. É cometida quando, em vez de tentar refutar a verdade do que se afirma, ataca o homem que fez a afirmação” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Hominem (circunstancial). A outra interpretação da falácia de argumentum ad hominem, a variedade ‘circunstancial’, diz respeito às relações entre as convicções de uma pessoa e as suas circunstâncias.” (COPI, 1978) “O primeiro uso do ad hominem circunstancial acusa o homem que discute a nossa conclusão de incoerência, quer entre as suas convicções, quer entre o que ele prega e o que pratica, o que, em última análise, pode ser interpretado como uma espécie de recriminação ou ofensa.” (COPI, 1978).

“O segundo uso do *ad hominem* circunstancial acusa o adversário de ser tão tendencioso e alimentar tantos preconceitos que as razões por ele alegadas não passam

de racionalizações de conclusões ditadas pelo egoísmo e os interesses próprios. E isto, certamente, é uma ofensa.” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Ignorantiam (argumento pela ignorância). É ilustrada pelo argumento de que devem existir fantasmas, visto que ninguém foi ainda capaz de provar que não existem. (...) é cometido sempre que uma proposição é sustentada como verdadeira na base, simplesmente, de que não foi provada sua falsidade, ou como falsa, porque não demonstrou ser verdadeira. Mas, nossa ignorância para provar ou refutar uma proposição não basta, evidentemente, para estabelecer a verdade ou falsidade dessa proposição.” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Misericordiam (apelo à piedade). É a falácia que se comete, quando se apela para a piedade ou a compaixão para se conseguir que uma determinada conclusão seja aceita.” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Populum. Defini-se, algumas vezes, como sendo falácias que se cometem ao dirigir um apelo emocional ‘ao povo’ ou ‘à galeria’ para conquistar sua anuência a uma conclusão que não é sustentada por boas provas. Mas esta definição ampla que inclui as falácias ad misericordiam, ad hominem(ofensiva) e quase todas as outras falácias de relevância. Podemos definir o argumentum ad populum de um modo mais circunscrito como a tentativa de ganhar a concordância popular para uma conclusão, despertando as paixões e o entusiasmo da multidão.” (COPI, 1978).

“Argumentum ad Verecundiam (apelo à autoridade). É o recurso à autoridade — isto é, ao sentimento de respeito que as pessoas alimentam pelos indivíduos famosos — para granjear a anuência a uma determinada conclusão.” (COPI, 1978).

“Acidente. Consiste em aplicar uma regra geral a um caso particular, cujas circunstâncias ‘acidentais’ tornam a regra inaplicável.” (COPI, 1978). “Acidente Convertido (generalização apressada). Ao procurar compreender e caracterizar todos os casos de um certo tipo, uma pessoa pode, usualmente, prestar apenas atenção a alguns deles. Mas os que são examinados devem ser típicos, não atípicos. Se considerarem-se apenas os casos excepcionais e, precipitadamente, deles se generalizar para uma regra que só se ajusta a esses casos, a falácia cometida é a de acidente convertido.” (COPI, 1978).

“Falsa Causa. Foi analisada de várias maneiras no passado e recebeu diversos nomes latinos, tais como non causa pro causa e post hoc ergo propter hoc. O primeiro destes é mais geral e indica o erro de tomar como causa de um efeito algo que não é a sua causa real. O segundo designa a inferência de que um acontecimento é a causa de outro na simples base de que o primeiro é anterior ao segundo. Consideraremos todo e qualquer argumento que tenta erroneamente estabelecer uma conexão causal como um exemplo de falácia de falsa causa.” (COPI, 1978).

“Petitio Principii (petição de princípio). Ao tentar estabelecer a verdade de uma proposição, uma pessoa põe-se, muitas vezes, à procura de premissas aceitáveis donde a proposição em questão possa ser deduzida como conclusão. (...) Se a proposição a ser estabelecida for formulada, exatamente, nas mesmas palavras como premissa e como conclusão, o erro seria tão visível que não enganaria ninguém. Frequentemente, porém, as duas formulações podem ser, suficientemente, diferentes para obscurecer o fato de que uma única proposição ocorre como premissa e conclusão.” (COPI, 1978).

“As perguntas complexas não estão limitadas a anedotas óbvias (...). Na publicidade, nos casos em que seria extremamente difícil demonstrar ou conseguir aprovação para uma simples declaração, a idéia pode ser ‘infiltrada’ de modo muito persuasivo, por meio de uma pergunta complexa.” (COPI, 1978.). “O procedimento inteligente é tratar a pergunta complexa não como se fosse simples, mas analisando-a em todos os seus componentes” (COPI, 1978).

“Ignoratio Elenchi (conclusão irrelevante). A falácia de ignoratio elenchi é cometida, quando um argumento que pretende estabelecer uma determinada conclusão é dirigido para provar uma conclusão diferente” (COPI, 1978).

“(...) falácias de ambigüidade (...). Ocorrem em argumentos cujas formulações contêm palavras ou frases ambíguas cujos significados variam, mudam de maneira, mais ou menos sutil, durante o argumento e, por conseguinte, tornam-no falaz.” (COPI, 1978).

“Equívoco. (...) se confundirmos os diferentes significados que uma palavra ou frase pode ter, usando-a no mesmo contexto com diversos sentidos, sem disso nos apercebermos, então estaremos empregando-a de maneira equívoca. Se o contexto é um argumento, cometeremos a falácia do equívoco” (COPI, 1978).

“Anfibologia. (...) ocorre quando se argumenta a partir de premissas cujas formulações são ambíguas em virtude de sua construção gramatical. Um enunciado é anfibológico, quando seu significado não é claro, pelo modo confuso ou imperfeito como as suas palavras são combinadas. (...) Quando é formulado como premissa com a interpretação que o torna verdadeiro, e a conclusão que se extrai dele na análise que o torna falso, então se diz que é praticada a falácia da anfibologia” (COPI, 1978).

“Ênfase. (...) é cometida num argumento cuja natureza enganadora, mas carente de validade, depende de uma mudança ou alteração no significado. A maneira como os significados mudam na falácia de ênfase depende de que partes deles sejam enfatizadas ou acentuadas. É evidente que alguns enunciados adquirem significados muito diferentes segundo as palavras que se sublinhem” (COPI, 1978).

Para Erbolato (2004), os editoriais podem, legitimamente, esclarecer, ilustrar opiniões, induzir a ações e até entreter. O editorial é institucional. É o pensamento oficial do jornal. A notícia interpretativa é ponto de vista de quem organiza o texto e de quem decide ouvir este ou aquele especialista para ilustrar a matéria.

Para José Marques de Melo, “Editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” (MELO, 2003).

Faz referência ainda, ao discurso encontrado nesse tipo de texto “(...) o editorial afigura-se como um espaço de contradições. Seu discurso constitui uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico. Sua vocação é a de apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana” (MELO, 2003).

O objetivo desse tipo de texto é conduzir a idéia do público, convencendo por meio de advertências, apelos ou até mesmo, constatando fatos. Hoje o editorial não é apenas opinião. Ele expõe, interpretando e analisando o sentido dos diversos episódios do dia-a-dia.

É um texto argumentativo em função de seu objetivo: convencer o leitor sobre a veracidade de determinados posicionamentos de empresas jornalísticas diante dos fatos. “O jornal diz o que pensa em seus editoriais; articulistas e colunistas fazem o mesmo em textos assinados, e para eles a liberdade de estilo é tão grande quanto a de opinar.” (MELO, 2003).

Trata-se de um gênero jornalístico que possui conteúdo expressando a opinião de seus proprietários nominais sem o comprometimento com a imparcialidade ou objetividade. Dessa forma ele serve para que diante dos fatos de maior repercussão e nas sociedades capitalistas, esse tipo de texto argumentativo reflita não precisamente a opinião de suas respectivas empresas, mas a concordância das opiniões que procedem dos diferentes centros que participam da propriedade da organização.

Interpretar não é sinônimo de editorializar, mas é fornecer ao leitor, meios relacionados “à raiz e a essência dos fatos” para que o mesmo compreenda, havendo desta maneira, a formação de sua própria opinião.

Quanto à divisão morfológica, se distinguem em: artigo de fundo (principal), suelto (pequeno exame sobre um fato atual) e nota (apontamento rápido de um acontecimento, adiantando seus efeitos ao leitor). Em relação à natureza, tem sua divisão da seguinte forma: promocional (que mantém coerência com a linha empresarial), circunstancial (oportunista) e polêmico (que contesta e provoca).

“A opinião pode ser manifestada de forma leve, irônica; ou séria, seca. Mas lhe é proibido ser pomposa. Alguns textos do jornal parecem usar roupa esporte; outros vestem terno e gravata. O editorial está quase sempre no segundo caso _ mas não usa fraque, beca ou toga” (MELO, 2003).

CONCLUSÃO

Admite-se que, no que se refere ao processo de argumentação em textos de editoriais, pode-se dizer que o desenvolvimento das estratégias argumentativas encontradas nos periódicos, utiliza recursos como as falácias formais para que, através de seu poder persuasivo, conquistem a construção da opinião na esfera pública.

A realidade social, desde os acontecimentos passados até os da atualidade, remete um vínculo subordinado a estes recursos. No processo formal da argumentação, estudar a lógica é estudar também os métodos e princípios utilizados para discernir o raciocínio correto do incorreto.

Copi (1978) explica que “(...) uma parte tradicional do estudo da lógica consiste no exame e na análise dos métodos incorretos do raciocínio, ou seja, das falácias. Esta parte da matéria não só dá uma visão mais profunda dos princípios do raciocínio em geral, como o conhecimento desses ardis auxilia também a evitá-los.

Pelo fato das instituições de comunicação pertencerem a grupos grandes ou por serem comandadas por pessoas que nem sempre lidaram profissionalmente com o jornalismo, é aceitável que necessitem fazer um apelo para os verdadeiros profissionais da área, os quais fazem o intermédio entre a opinião da empresa e o conteúdo empregado nos editoriais.

Como segundo Melo, “(...) a opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública. Assim sendo, o editorial é dirigido à coletividade (...). A leitura de jornais diários, por exemplo, inspira-nos a compreensão de que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos” (MELO, 2003).

No editorial entende-se que a objetividade e imparcialidade não são características desse produto jornalístico e localiza-se em um espaço de contradições. Tal produto que visa convencer o leitor sobre determinada postura de uma empresa de comunicação, diante dos acontecimentos, deve ser um texto argumentativo, que contempla em sua estrutura sintática e semântica elementos argumentativos.

Com isso fica claro a importância de se desenvolver estudos sobre a lógica, afinal o indivíduo que possui esse conhecimento, tem uma possibilidade maior de se ter um entendimento verdadeiro do que aquele que não aprendeu sobre as premissas implicadas neste.

REFERÊNCIAS

- ATHUSSER, Louis. **Ideologia y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan.** 1ª Ed. 4ª reimp. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005.
- ALVES, Alaôr Caffé. **Lógica: Pensamento Formal e Argumentação; Elementos para o discurso jurídico.** 4ª ed. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. **O freudismo.** Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- COPI, Irving Marmar. **Introdução à Lógica.** 2ª ed. São Paulo: Mestre Jou, 1978.
- ERBOLATO, M. **Técnica de Codificação em Jornalismo.** 5ª ed. São Paulo: Ática, 2004.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Novo Manual da Redação.** 5ª Ed. São Paulo: Folha de São Paulo, 1992.
- GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna.** 22ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- MARSHALL, Leandro. **Jornalismo na era da Publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- NETO, Antônio Fausto. **O impeachment da televisão: como se cassa um presidente.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- O GLOBO. **Manual de Redação e Estilo.** Org. Luiz Garcia. 29ª ed. São Paulo: Globo, 2005.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** 4ª ed. Campinas: Pontes, 2004.
- SQUARISI, Dad e SALVADOR, Arlete. **A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto.** 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- STRAUBHAAR, Joseph. LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia.** Trad. José Antônio Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.
- FONSECA, Ariane. **Editorial, a voz da empresa diante dos fatos.** Diário de um repórter. Disponível em: <http://www.arianefonseca.com/index.php/mundo-academico/editorial-a-voz-da-empresa-diante-dos-fatos>> Acesso em 07/07/2011