

# JORNALISMO OPINATIVO: ESTRATÉGIAS RETÓRICAS

Rosselane Giordani<sup>1</sup>

**RESUMO:** *Discutir a construção do discurso jornalístico sob o viés da retórica, a partir dos estudos de Perelman (2000) que renovou a retórica dos gregos e dos romanos, passando a compreendê-la como a arte de falar de modo a persuadir, esse é ponto de partida desse artigo, que pretende revelar convergências entre a retórica e o jornalismo. Este gênero discursivo se utiliza de argumentos racionais e emocionais, para delinear sua estratégia a serviço da construção do verossímil, que tem como finalidade persuadir e buscar a adesão do público favorável às teses defendidas. A intencionalidade desse discurso pode se revelar, em certa medida, nas estratégias escolhidas, ou seja, nos argumentos escolhidos e eleitos, sua disposição e sua articulação. Nessa análise, estará em foco o uso da categoria linguística do adjetivo inserido no texto jornalístico opinativo.*

**PALAVRAS CHAVE:** Retórica, Discurso, Jornalismo

**ABSTRAC:** *To discuss the construction of the journalistic speech through the rhetoric, starting from the studies of Perelman (2000) that renewed the Greeks and Romans' rhetoric, starting to understand it as the art of speaking to persuade. That is the starting point of this article that intends to reveal convergences between the rhetoric and the journalism. This discursive gender is used of rational and emotional arguments, to delineate its strategy for the construction of the probable, which has as purpose to persuade and to look for the adhesion of the favorable public to the defended theories. The intentionality of that speech can be revealed, in certain measure, in the chosen strategies, in other words, in the chosen and elect arguments, its disposition and its articulation. In that analysis, it will be in focus the use of the linguistic category of the adjective inserted in the opinionative journalistic text.*

**KEYWORDS:** Rhetoric, Speech, Journalism.

## APRESENTAÇÃO

A organização do discurso jornalístico passa por questões eminentemente retóricas, aspecto entendido a partir dos estudos de Perelman (2000) que retomou e renovou a retórica dos gregos e dos romanos, concebida como a arte de bem falar, e passou a compreendê-

---

<sup>1</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Letras, Área de Concentração Linguagem e Sociedade, Unioeste/Cascavel, graduada em Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

la como a arte de falar de modo a persuadir e a convencer. A partir desse ponto de vista, podem-se traçar pontos de convergência entre retórica e jornalismo, no caso deste artigo, do gênero opinativo em revista. Para discutir a dinâmica do discurso opinativo na mídia impressa de revista, volta-se o olhar sobre o texto jornalístico através da perspectiva retórica. Pretende-se, então, identificar estratégias argumentativas e discutir em que medida elas se revelam no texto.

Para estudar e discutir tais questões, este artigo buscará desvelar a forma como se processa o sistema retórico para a produção do verossímil e como a escolha dos argumentos pode influenciar o público a aderir a uma nova ordem estabelecida pelo discurso, ou seja, levar o auditório a aderir à opinião do orador por ‘força’ dos argumentos usados para sustentar e defender a opinião impressa no discurso.

Nesse sentido, emerge a questão: em que medida a estética do texto revela as escolhas do discurso persuasivo? A partir disso, o objetivo é descrever os mecanismos de persuasão a partir da organização interna do discurso e pontuar quais são os argumentos eleitos, como são apresentados e dispostos, ou seja, como estão articulados os aspectos argumentativos do discurso através de uma linguagem que assume o predicado persuasivo por se organizar com a intenção de obter adesão à tese defendida. Essas análises serão centradas na presença argumentativa no texto da categoria linguística do adjetivo. O corpus analisado será a seção Desaviso, escrita pela jornalista Marilene Felinto, veiculada na revista mensal, de circulação nacional, Caros Amigos. O artigo analisado será “Preâmbulo sobre a imprensa burguesa”, o primeiro artigo publicado pela jornalista na revista, em março de 2003.

### **JORNALISMO: DIZER RETÓRICO POR EXCELÊNCIA**

O discurso jornalístico é um dizer retórico que alia argumentos racionais e emocionais e que delinea estratégias discursivas a serviço da construção do verossímil, buscando a adesão do público favorável às teses defendidas. O discurso jornalístico (informativo, interpretativo ou opinativo) tem, então, sua estrutura organizada a partir da intenção de persuadir. A intencionalidade do discurso pode se revelar, em certa medida, nas estratégias retóricas escolhidas. Os argumentos escolhidos e eleitos, sua disposição e

articulação operam na persuasão, em que o orador<sup>2</sup> e o auditório<sup>3</sup> se confrontam. Nesse campo, a linguagem se torna um instrumento de ação sobre as mentes, um meio de persuasão como a identificam Perelman & Olbrechts-Tyteca, no livro **Tratado da Argumentação: a nova retórica** (2000).

A mídia elabora e organiza seu discurso através de estratégias da retórica que, segundo o Tratado da Argumentação (TA) de Perelman, é a arte de falar de modo a persuadir e a convencer. Essa dinâmica argumentativa é sempre relativa a um certo auditório, o que torna a retórica o lugar de encontro deste com o orador, onde os sujeitos se constituem e promovem a individualidade. Por isso, segundo Perelman (2000), o orador demarca os limites do auditório, define-lhe a identidade e constrói o universo daqueles que admite como seu auditório.

Sob esse ponto de vista, a arte retórica emerge como um paradigma da filosofia da linguagem, que conclui que as palavras isoladamente não têm força e, portanto, intensidade persuasiva: “As palavras produzem efeito quando estão em relação ao que é estabelecido socialmente sobre valores, crenças e opinião, e esses são derivados da troca de idéias e da técnica de discurso” (DAYOUB, 2004, p.72). A organização das estruturas discursivas passa, então, pela decisão das estratégias retóricas elegidas com finalidade eminentemente persuasiva. Deste modo, a retórica pode ser entendida como atividade que promove a inter-ação entre sujeitos, que visam a equacionar suas opiniões com a finalidade de obter uma decisão racional.

Partindo-se dessa discussão, pode-se afirmar que a retórica perpassa e organiza o discurso jornalístico, pois ela considera a intenção do orador de persuadir. Sob o ponto de vista do campo jornalístico, essa intencionalidade pode se revelar através da estratégia retórica discursiva escolhida. Isso pode ser vislumbrado nos diversos gêneros discursivos do jornalismo, como o texto informativo, opinativo e interpretativo, cada qual em sua dimensão e predominância.

---

<sup>2</sup> Segundo Breton (1999), orador é aquele que argumenta para si mesmo ou para os outros. O orador é aquele que, dispondo de uma opinião, coloca-se na postura de transportá-la até um auditório e submetê-la a este auditório, para que ele partilhe dela.

<sup>3</sup> De acordo com Breton (1999), auditório é aquele que o orador quer convencer a aderir à opinião que ele propõe, pode ser uma pessoa ou um público.

A retórica organiza sua estratégia defendendo, por meio de argumentos, teses e fatos e, portanto, elegendo um ponto de vista, uma ‘realidade’/verdade. O jornalismo se coloca, dessa forma, como agente que ‘constrói fatos’, pois sua atividade é orientada pela escolha de aspectos da realidade. O jornalista constrói realidades na medida em que torna presentes idéias e acontecimentos, enfim produzindo notícia através de seu discurso eminentemente retórico. O ato de selecionar e tornar ‘presente’ determinado aspecto da realidade social é um dos elementos que caracteriza o discurso jornalístico como estratégia retórica argumentativa. Perelman diz que “o fato de selecionar certos elementos e de apresentá-los ao auditório já implica a importância e a pertinência deles no debate. Isso porque semelhante escolha confere a esses elementos uma presença, que é um fator essencial da argumentação” (PERELMAN, 2000, p.132).

A partir desse viés, pode-se mensurar em que medida as formações mediático-discursivas "têm a possibilidade de reinventar, questionar, construir ou, mesmo, desestruturar a lógica social da organização do mundo", como afirma Gadini (1994). O discurso jornalístico, então, presentifica e publiciza aspectos da realidade cotidiana, atuando como agente que supre necessidades de informação de seu público-alvo. Assim, toda e qualquer construção discursiva visa, em certas circunstâncias e graus variados de interferência, criar efeitos de sentido no sujeito social e, portanto, persuadi-lo, buscando a sua adesão.

O jornalismo, através de estratégias retóricas, submete a realidade a um recorte temático e ideológico que redesenha o mundo social a partir de um determinado enfoque e abordagem desses eventos. O jornalista se posiciona como observador de seu tempo, onde os acontecimentos são pautados dentro de uma perspectiva histórica e, sobretudo, culturalmente dirigida e orientada pelo modo de ver e olhar de uma determinada época. Nesse processo, são negociados, instituídos e sobrepostos os sentidos e valores. A mídia constitui-se, desse modo, instância de representação pública e, portanto, exerce papel fundamental na mediação das decisões e na formação de consensos na sociedade. De acordo com Rodrigues (1997), o campo dos media é a designação que dá conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor valores legítimos divergentes das instituições. Desse modo, pode-se dizer que a mídia tomou o lugar das instituições tradicionais na formação da opinião pública, mediando e interferindo nos acontecimentos.

Com a re-configuração dos espaços sociais, emerge a chamada transformação da esfera pública contemporânea. De acordo com o conceito de Habermas (1987), esfera pública constitui a zona de maior liberdade de expressão e crítica a um governo e sua origem se localiza historicamente no século XVIII, especialmente entre a elite intelectual que freqüentava as casas de chá e os cafés londrinos. Se, naquele período, a esfera pública foi responsável pela gradativa perda do poder absoluto pelas monarquias européias, na era contemporânea, a hegemonia corporativa e governamental parece ter suprimido esta mesma esfera. Assim, restringem-se os espaços de expressão crítica, na mesma medida em que se desloca para a mídia a capacidade de dar relevância social às coisas, eleger e destruir personalidades, indicar os rumos das decisões e, enfim, instituir um campo simbólico, onde se confrontam ideologias. A compreensão de esfera pública, por sua vez, remete ao conceito de opinião pública, que segundo Habermas (1987), diferencia público de massa. O teórico coloca que opinião pública é tomada como produto de um processo de comunicação no interior das massas, que constroem simbolicamente referenciais de identificação, devendo manifestar repercussões na esfera exterior a elas.

Papel central na formação da opinião pública exerce, então, o discurso jornalístico opinativo que revela através de argumentos (a favor e contra um determinado fato ou personagem) a sua ideologia e intencionalidade. Como estratégia retórica, pode-se vislumbrar o discurso opinativo como agente capaz de interferir decisivamente na formação da opinião pública e, portanto, assumir seu papel na esfera pública. Nele, o jornalista/orador se posiciona, elege fatos e opiniões com o objetivo de persuadir seu leitor a respeito da tese defendida. Esse gênero discursivo interfere na realidade social por criar e provocar mudanças e transformações no comportamento e visão de mundo de grupos sociais. Com vistas aos significados contidos nos enunciados argumentativos do discurso opinativo, o auditório adere ou não à tese proposta. Nesse movimento de sentidos, o interlocutor reflete, re-avalia e re-discute fatos, acontecimentos e valores. Nesse processo, o jornalista/orador e o público/auditório se confrontam e dialogam, visto que a argumentação sugere uma conversa entre sujeitos que articulam seus discursos para reforçar não só uma opinião, mas valores e crenças. A argumentação ocorre, então, em um espaço de inter-ação comunicativa com base na realidade social e histórica do homem. Assim, as crenças e valores que se materializam no discurso estão em constante negociação, agindo e re-agindo ao discurso do outro.

Esse gênero discursivo, estabelecido como instrumento retórico capaz de representar ou modificar a opinião pública, utiliza-se de mecanismos lingüísticos dotados de intencionalidade. Por isso, o ‘fazer jornalístico’, o recorte e a angulação proposta levam à re-construção de um fato da realidade. Para isso, o orador se reveste de argumentos que defendam sua tese, no desejo de que a opinião pública a aceite, e também a incorpore como sua. “A tese parte de uma argumentação com aparência de verdade. Ela é construída sobre um conjunto de valores e crenças capazes de orientar e persuadir o auditório a reler um determinado fato retirado da realidade social” (DAYOUB, 2004, p.83). Assim, a re-construção e re-leitura de afirmações, suposições ou opiniões conduzem e orientam o raciocínio do interlocutor.

A partir dos apontamentos que indicam convergências discursivas entre retórica e jornalismo, esse artigo pretende argumentar sobre as ‘verdades’ veiculadas no discurso jornalístico opinativo. A partir da idéia de que retórica trabalha argumentativamente com a teoria do verossímil e do mais provável, o jornalismo se revela como instrumento de poder que legitima ideologias e, por sua vez, olhares sobre a verdade. As estratégias retóricas podem ser compreendidas também como mecanismos utilizados para a manutenção da ‘instituição imprensa’, que na contemporaneidade representa a opinião pública. Essa instituição, que é dotada de uma linguagem, assim, entendida também como discurso e, portanto, mecanismo de poder simbólico de construção da realidade, tende a estabelecer uma ordem de conhecimento e apreensão. Bourdieu (1989) diz que o poder simbólico é um poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo, um poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força: isso, "graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário, ou legitimado pelas práticas sociais" (BOURDIEU, 1989).

## **ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NO DISCURSO JORNALÍSTICO OPINATIVO**

A técnica de redação jornalística define que em textos informativos não é recomendável a utilização de adjetivos na estrutura das sentenças, pois este texto se reserva a qualidade de ser objetivo e de conter somente ‘informações’ e não opiniões, visto que o uso de adjetivos atribui aos textos valorações e, por

consequente, emite juízos e opiniões de forma mais explícita. Já no texto jornalístico opinativo, o jornalista/orador tem a liberdade, segundo a técnica, de recorrer ao uso de tal categoria lingüística para qualificar ou desqualificar fato/personagem/idéia. A análise retórica da seção Desaviso, escrita pela jornalista Marilene Felinto, será centrada, então, na presença de adjetivos no texto opinativo. Esta categoria lingüística será analisada a partir do viés de que o adjetivo configura uma estratégia argumentativa que revela os valores<sup>4</sup> atribuídos ao objeto da crítica e que atribui significados aos enunciados, bem como revela representações que o orador constrói do objeto. Sob esse prisma, ele atua como mecanismo lingüístico que pode determinar os sentidos possíveis de um discurso retórico.

No artigo intitulado “Preâmbulo sobre a imprensa burguesa”, veiculado na revista Caros Amigos de março de 2003, a jornalista avalia sua passagem pela chamada grande mídia, depois de ser demitida da Folha de São Paulo, onde assinava há uma década uma coluna semanal. A jornalista foi demitida depois de opor-se a conduta editorial e comercial da empresa. Através de uma narração metafórica, ela refuta, satiriza e critica o comportamento da grande imprensa personificada pelo jornal Folha de São Paulo.

A análise inicia-se do ponto de partida de leitura do público/auditório: o título, que apresenta palavras chave do discurso, pois, a escolha das palavras que o compõem aponta para uma construção argumentativa que irá defender um ponto de vista. O procedimento e a criação do título tem caráter argumentativo, pois contextualiza o conteúdo discursivo. No livro **A articulação do texto**, Elisa Guimarães (1990) diz que o título constitui índice caracterizador ou modalizador do objeto do discurso, ou seja, pelo título o público já antevê o tom do texto, pois este é um resumo mais que condensado do teor discursivo. O título chama a atenção do auditório para que se concentre no objeto do discurso: ele orienta o ‘caminho’ que o auditório irá percorrer no discurso.

No título, o orador apresenta seu alvo de crítica – a imprensa, e a qualifica através do adjetivo burguesa. Com isso, ele modifica e modaliza o substantivo imprensa, da denominação geral para uma

<sup>4</sup> Reboul (2000) fala que os valores estão simultaneamente na base e no termo da argumentação, e que variam segundo o auditório. Nos domínios da argumentação tudo é formulado em termos de valor: do belo e do feio, do bem ou do mal, inocente ou culpado.

categoria específica (a burguesa). Com o uso do adjetivo, o orador passa a indicar um modo de ser do substantivo, atuando como um predicativo. Posto à direita, ele qualifica e orienta a perspectiva de leitura, ou seja, quais os sentidos que podem ser apreendidos pelo leitor. Posto dessa forma, o adjetivo cria uma categoria dentro do substantivo imprensa. O adjetivo opera no sentido de atribuir um significado semântico determinado ao substantivo imprensa, alvo da crítica central do texto. Sob o ponto de vista da frase, o adjetivo agrega um significado. Já no viés do enunciado, o mecanismo opera como estratégia argumentativa que ultrapassa as fronteiras da estrutura sintática e do significado semântico e articula os sentidos em um campo em que interagem linguagem e sociedade, portanto, ideologias.

Analisando a posição do adjetivo, levantam-se duas questões baseadas nos estudos de Dittrich (2003): a arbitrariedade e a necessidade. Nessa situação, caso fosse excluído o adjetivo (burguesa), como seria a leitura do título “Preâmbulo sobre a imprensa burguesa”? Aponta-se para isso, pois o adjetivo posto à direita aponta para o teor predominantemente informativo que pode ser lido a partir do ponto de vista da origem social da palavra burguesa. O sentido etimológico da palavra remete à Europa da Idade Média, onde os comerciantes eram chamados de burgueses e ostentavam poder econômico e político. Quando a oradora qualifica o substantivo imprensa como burguesa, por consequência, sugere que ela é a classe social economicamente detentora do poder político e econômico.

Além do sentido informativo, o enunciado também revela a arbitrariedade na escolha do orador, no sentido de evidenciar um aspecto ideológico, ou seja, uma imprensa que defende os interesses políticos e econômicos da elite da sociedade. O orador sugere que essa imprensa (burguesa) tem suas práticas e propósitos orientados segundo a lógica capitalista. Logo, a imprensa burguesa tem a notícia como produto à venda. Lima (1995) diz que a imprensa burguesa ocupa o centro nuclear de poder da sociedade capitalista, que a utiliza para exercer seu poder econômico e político. Conclui-se, então, que a categoria lingüística soma significados ao enunciado e, por isso, permite ao auditório apreender sentidos que ultrapassam o valor semântico da palavra.

A escolha por esse adjetivo demonstra a intenção do orador de ressaltar a que imprensa ele estará se referindo, e criticando, na argumentação subsequente. A partir disso, o logos estabelece o aspecto dialógico da retórica do discurso. Nesse diálogo entre orador e auditório, em que este avalia os argumentos com vistas nos

conhecimentos compartilhados e os julga, o adjetivo se coloca como uma das esferas argumentativas do discurso.

No corpo do texto, o orador organiza sua argumentação através de uma breve narração dos fatos e, logo na segunda frase do texto, já assume a estratégia argumentativa aristotélica do *ethos*<sup>5</sup>, pois se autodenomina com os adjetivos “pobre e discriminada”. Estes adjetivos se apresentam como um predicativo do sujeito. Nesse momento, o orador se apresenta ao auditório como vítima de uma ação e situação, o que é confirmado no último parágrafo do texto quando o orador coloca o argumento “a imprensa burguesa me tirou a palavra como se me tirasse uma espécie de cidadania”.

Quando o orador assume a qualidade pobre e discriminada, logo no início da argumentação, percebe-se a intenção do argumento em despertar o *pathos*<sup>6</sup> através do *logos*<sup>7</sup>. Isto é, o orador quer despertar a compaixão do auditório através do uso dos adjetivos que o apresentam como vítima, pois o pobre é o mais fraco, o discriminado e o injustiçado. Os adjetivos pontuam os valores e juízos de valor emitidos e defendidos pelo orador e convoca o auditório a deliberar sobre a situação. O auditório pode se compadecer e aderir à tese do injustiçado pelos poderosos poderes através da adesão de outras premissas que são defendidas ao longo do texto.

Para sustentar sua tese, o orador utiliza o argumento da analogia que funda a estrutura do real, segundo classificação do TA. O orador constrói o enunciado “com a sensação de que sou pobre e discriminada como um daqueles andarilhos americanos que, na grande depressão econômica dos anos 30, percorriam os Estados Unidos escondidos em vagões dos trens de carga”. Nesse caso, o orador usa a analogia<sup>8</sup> para que o auditório possa confrontar as duas situações e identificar o que há de semelhante: no caso, a condição de exclusão a que o orador está e que os andarilhos estavam na época citada. Ao mesmo tempo, esse enunciado opera de forma metafórica, tendo em vista segundo Aristóteles que metáfora deriva da analogia, em que o

---

<sup>5</sup> *Ethos* segundo Reboul (2000), é a imagem que o locutor constrói de si, em seu discurso, para exercer influência sobre o auditório.

<sup>6</sup> Na concepção de Reboul (2000), *pathos* são as emoções, paixões e sentimentos que o orador suscita no auditório com seu discurso.

<sup>7</sup> Reboul (2000) dirá que *logos* é o caráter propriamente argumentativo do discurso, a organização de esquemas argumentativos, cuja opinião é sustentada em premissas verossímeis.

<sup>8</sup> Analogia de acordo com o Tratado da Argumentação é construir uma estrutura do real que permita encontrar e provar uma verdade graças a uma semelhança de relações.

orador se utiliza do enunciado para se referir a duas situações que, no campo da significação, acabaram se fundindo.

Serão analisados a partir de agora os adjetivos contidos no primeiro enunciado do texto: “Então, deixar a grande imprensa – depois de uma década escrevendo na Folha de São Paulo – como quem salta de um trem em movimento”. Quando o orador coloca ‘grande imprensa’ ele está se referindo a mesma imprensa burguesa enunciada no título. Entretanto, o adjetivo burguesa categoriza e enuncia o viés ideológico da imprensa especificada. Já na denominação grande imprensa, o orador atribui o sentido de mídia de abrangência nacional, ou seja, ele posiciona o adjetivo à esquerda de forma que acentua o caráter de necessidade e predominância de informação, pois quer identificar a quem está se referindo. Orientando a análise para os sentidos possíveis além das fronteiras da frase, pode-se interpretar também que o orador posiciona o adjetivo à esquerda do substantivo e com isso orienta a interpretação do auditório. Nesse sentido, o adjetivo ‘grande’ vem para reforçar o significado de poder que a imprensa burguesa detém, no caráter de amplitude que seus discursos ganham em abrangência geográfica, como também na veiculação de ideologias de forma hegemônica. É a grande imprensa, na medida em que se inter-relaciona com o público de forma macro estrutural: geográfica e ideologicamente. O orador descarta de suas considerações a imprensa nanica, alternativa, sindical, enfim, aquelas que não se enquadram no modelo de grande imprensa.

Este sentido também é denotado, quando o orador qualifica, em outro enunciado, “os poderosos poderes” que ele chama de capital, imprensa e publicidade. Nesse enunciado, predomina a arbitrariedade do orador em ressaltar o caráter atribuído à imprensa. Em toda a argumentação, o orador evidencia que a imprensa, qualificada com a carga ideológica burguesa, legitima as práticas do poder que exerce. No texto, o orador atribui ao substantivo imprensa a qualidade ‘poderosa’. Essa estratégia remete ao sentido ideológico do adjetivo burguesa que carrega os sentidos de classe social que detém o poder econômico e o ideológico, através de seu discurso e práticas sociais. O entrelace entre as imprensas citadas se dá no último parágrafo quando o orador afirma: “A imprensa burguesa me tirou a palavra como se me tirasse uma espécie de cidadania”. Evidenciar esses dois enunciados revela como a forma com que os adjetivos são posicionados pode sugerir um determinado sentido no enunciado desvelando a intenção posta em cada um deles.

Outro enunciado que revela a intenção já defendida no título é “Antes que me punissem, pulei do trem em movimento, um único

saco nas costas, a Woody Gutrie e outros vagabundos, a divisar o horizonte sem futuro em que imperam os poderosos poderes: o capital, a imprensa, a publicidade”. ‘Poderoso’ qualifica imprensa, que, na argumentação, também é burguesa e é grande e, por sua vez, detentora de poder econômico (capital) e ideológico (discurso). Quando o orador atribui o adjetivo ‘poderoso’, posto à esquerda, arbitrariamente, ele acentua e ressalta a qualidade do substantivo ‘poder’, pois, nessa dimensão, predomina a opinião e não a informação. Por isso que a escolha do orador de atribuir a qualidade pode ser entendida muito mais como arbitrária do que necessária. Logo, ele orienta o raciocínio argumentativo na linha de que a imprensa burguesa é poderosa e oprime o pobre e discriminado (o orador), que não detém poder econômico (capital).

Ao mesmo tempo em que a argumentação sugere o discurso do ‘oprimido’, ela se revela sarcástica e irônica através das analogias que permeiam o texto. O tom da compaixão invocado pelo primeiro enunciado através do ethos, para atrair simpatia do auditório, se desfaz nos parágrafos subseqüentes da argumentação. Em dois momentos do texto, o orador usa de metáforas: “pulei do trem em movimento” – primeiro parágrafo; “saltei do trem em movimento” – terceiro parágrafo. Nesses dois momentos, o discurso revela a ação do sujeito que rompe o discurso até então enunciado pelos primeiros adjetivos ‘pobre’ e ‘discriminada’. A partir daí, o orador desencadeia sua argumentação de forma irônica. Isto pode ser notado através dos adjetivos escolhidos para a construção dos enunciados. Eis os adjetivos grifados nas frases. O orador coloca: “A locomotiva seguiu adiante, sem descarrilar – está claro – ribombando **desembestada** trilho afora, devorando seu curso, metro após metro”. O discurso metafórico segue: “A imprensa burguesa me tirou a palavra como se me tirasse uma espécie de cidadania – para me transformar numa mulher invisível, tão invisível quanto o personagem do Homem Invisível de Ralph Ellison”. Quando o orador se atribui o adjetivo invisível ele ressalta o argumento de vítima, mas revela o tom irônico e sarcástico, quando escreve: “Mas se enganam como dizia Ellison aqueles que supõem que, por ser **invisível** e morar numa toca eu esteja morta. Não estou nem morta nem em estado de animação suspensa”.

A colocação do adjetivo demonstra a intenção de esvaziar e desqualificar a imprensa dantes tida como poderosa, que agora passa a ser desembestada, desorientada e não mais tão poderosa. Os adjetivos revelam que o orador ironiza o poder da imprensa burguesa, com a intenção de esvaziar o argumento do poderoso poder, até então tido como inabalável. O orador demonstra isso, quando coloca a fala: “se

enganam aqueles que supõem que por ser invisível e morar numa toca eu esteja morta. Não estou nem morta e nem estado de animação suspensa”. Com o recurso da ironia, o orador contraria o que disse anteriormente, com a intenção de zombar do poderoso poder da imprensa burguesa. O orador argumenta que saltou do trem em movimento, esse mesmo trem (imprensa burguesa) que **ribombeia desembestado**. Através da adjetivação, o orador desqualifica o objeto do discurso, a poderosa imprensa burguesa, e sugere através de uma metáfora que a imprensa/trem segue **desgovernada**. Assim, os argumentos adquirem aparência de verdade através da analogia e ganham credibilidade fortalecendo o ethos do orador.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias retóricas afloram no discurso opinativo como instrumentos de legitimação de uma lógica, que compatibiliza razões e valores pela via do razoável e do verossímil, com base na construção do melhor argumento. O gênero jornalístico opinativo é o lugar onde o uso da palavra determina a dimensão do poder do discurso que se revela por excelência persuasivo. Nesse campo, as estratégias argumentativas revelam como o orador se posiciona frente ao auditório (ethos) e como seus argumentos (logos) estabelecem o diálogo entre os sujeitos. No artigo analisado, identificaram-se os adjetivos como estratégias argumentativas que suscitam o pathos do auditório, ou seja, provocam as paixões, revelando o caráter emotivo do discurso. Nessa dimensão, o orador quer buscar a adesão por meio da emoção: é o caráter afetivo do discurso. Os adjetivos também se configuram como estratégias que revelam a imagem que o orador constrói de si (ethos) para exercer influência e cativar o auditório.

Essa análise pretende pontuar que a escolha dos adjetivos é uma estratégia argumentativa, em que o jornalista defende sua opinião também através dos valores que são transportados por essa categoria lingüística, vista como um operador argumentativo. Os adjetivos eleitos no discurso revelam, então, quais são os valores e crenças defendidos pelo orador. Eles revelam a ideologia do orador, que assume uma posição e defende sua tese através da argumentação. A organização do discurso retórico, sua lógica interna, revela a intencionalidade do orador, que busca a adesão de seu público.

Esse olhar retórico sobre o texto jornalístico opinativo pode vislumbrar para os profissionais da área de comunicação que a construção de um texto passa por estratégias retóricas. O jornalismo quer informar e formar opinião e, para isso, busca eficácia em seu

discurso, por isso sua atividade pode ser orientada por técnicas da retórica. Através dela o jornalista problematiza as intenções presentes no discurso que pretende buscar a adesão de seu público. Já para os leitores (público) o olhar retórico sob o jornalismo pode possibilitar uma leitura mais crítica dos textos opinativos. Através da retórica o leitor tem o aporte para filtrar os dizeres do orador no contraponto de suas interpretações e opiniões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER & LUCKMAN. *A construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia e Conhecimento*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. São Paulo: Edusc, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A opinião pública não existe*. In: Thiollent, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 5ª ed. São Paulo: Polis, 1987.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.S.A,1989.
- COSTA, Belarmino C. G. *Jornalismo Impresso: Conceito de Notícia e a Técnica de Fetichização dos Fatos*. In: MELLO, José M. (Org). *Transformações no Jornalismo Brasileiro Ética e Técnica*. São Paulo: Intercom/CNPq, 1994.
- DAYOUB, Khazzoun Mirched. *A ordem das idéias: palavra, imagem, persuasão: retórica*. São Paulo: Barueri, 2004
- DITTRICH, Ivo José. *Lingüística e Jornalismo: dos sentidos à argumentação*. Cascavel: Edunioeste, 2003.
- FELINTO, Marilene. *Preâmbulo sobre a imprensa burguesa*. Revista Caros Amigos. São Paulo: Casa Amarela, 2003.
- GADINI, Sérgio L. *Notícia como Acontecimento*. Revista Pauta Geral. Nº 2. Salvador: Logus Editorial, 1994.
- GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- HABERMAS, Jürgen. *Comunicação, opinião pública e poder*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. 5ª edição. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- LIMA, Edvaldo P. *Páginas Ampliadas: O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura*. 2ª edição. São Paulo: Unicamp, 1995.
- MEYER, Michel. *Lógica, Linguagem e Argumentação*. Lisboa: Edições Teorema.,1992.
- MOSCA, Lineide do Lago Salvador. *Velhas e Novas Retóricas: convergências e desdobramentos*. São Paulo: Humanitas, 1997.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Trad. Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias da Comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.