



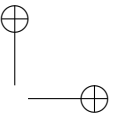
A Retórica do Jornalismo

Leila da Cruz Gonçalves Herédia*

Persuadir, em uma única frase ou palavra, o auditório. Em definição simplista, essa é a função do título jornalístico. Cabe a ele papel de destaque na conquista da adesão, função primeira da retórica, conforme destaca Aristóteles (1998: 33). Não é à toa que diversos recursos de edição são criados para facilitar o acesso do receptor ao título. O uso de corpo tipográfico maior e a disposição na página estão entre as medidas mais comuns. A clareza e a concisão, de modo a atrair o olhar numa só acomodação visual da retina e facilitar a memorização, também não podem ser esquecidas. Pensar essa relação de persuasão significa, segundo destaca Magalhães (2000:111), pensar em linguagens que convencem indivíduos da veracidade de certas visões de mundo e os motivam para a ação, em conformidade com um tipo de discurso. Tradicionalmente se pensa a persuasão como adesão de um auditório a teses que são expostas por um orador.

A retórica, como destaca Aristóteles (1998: 33 139), é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Ela é usada para provocar um juízo, pois não há necessidade de discursos persuasivos para os pontos que conhecemos e sobre os quais já temos juízos formados. Essa questão, aliás, é tema central para Américo de Sousa, que observa que a **retórica surge vocacionada** (grifo do autor) para aquelas situações em que se trata de escolher ou decidir sobre questões que, à partida, admitem mais de uma solução.

*Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), MG, Brasil, lheredia@terra.com.br

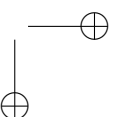
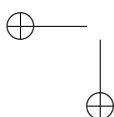


A argumentação não faria sentido se os casos a que é chamada fossem de solução evidente, única ou necessária (Sousa, 2001:4). Nesse sentido, o título jornalístico tenta subverter a função da retórica, já que não há abertura para a discussão, permitindo a argumentação, mas a apresentação de uma tese como fato¹. Da mesma forma, cabe fazer um pequeno parêntese e pontuar que buscar a verdade é primeira obrigação do jornalismo, como destacado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003:22). Necessário ressaltar, contudo, que o jornalismo enfrenta uma dificuldade na estreita dependência das fontes e que muitas vezes tende a tornar indireta a relação com “a verdade”. Além disso, do processo de apuração dos fatos até a transformação desses em notícias são várias as etapas, que incluem escolhas o tempo todo.

O que o repórter apura está diretamente ligado à sua percepção de realidade, à seleção a que atribui valor de notícia. Essa seleção ocorrerá até que a notícia seja, finalmente, publicada. Sousa (2001:5) se dedica a estudar essa relação entre o jornalismo e a retórica e diz que conhecer ou dizer o que é verdade está diretamente relacionado aos diferentes graus de confiabilidade cognitiva: certeza; probabilidade; verossimilhança ou mera possibilidade. A persuasão pelo discurso, ensina Aristóteles (1998:33), ocorre sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir.

Por outro lado, ao abandonar a idéia de ser puramente factual e buscar nova interpretação dos fatos para o leitor, caminhando para a tendência analítica defendida como forma de sobrevivência, o jorna-

¹Aqui usamos o sentido de fato jornalístico cuja definição, segundo o manual de redação da Folha de SP (1996: 26), está intimamente relacionada à repercussão que o tema terá para a sociedade. “Quanto mais um fato puder gerar conseqüências para o mundo, para a sociedade ou para a maioria dos leitores, mais relevante ele é. Quanto mais inesperado, mais noticioso; quanto maior a força de quem está interessada em ocultá-lo, também”. Interessante destacar, ainda, o conceito de Perelman (1996: 75), para quem o fato é caracterizado pela idéia que se tem de certo gênero de acordos a respeito de certos dados: os que se referem a uma realidade objetiva e designariam o que é comum a vários entes pensantes e poderia ser comum a todos.



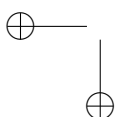


lismo acaba por voltar se, cada vez mais, para o mundo da opinião, da intersubjetividade, do confronto e da discussão de idéias. Conforme pontua Américo de Sousa (2001:9), “mundo onde não é possível traçar, milimetricamente ou a esquadro, qualquer fronteira entre o bem e o mal, entre o belo e o feio, entre o justo e o injusto”. Assim, o fato jornalístico comporta versões; não, necessariamente, verdades.

Essa discussão sobre a verdade e o jornalismo, contudo, não será aqui aprofundada por não ser esse o foco desse trabalho, que pretende compreender o uso da retórica no jornalismo que, assim se prova, ao tratar de um conhecimento que emerge no contexto de comunicação marcadamente persuasiva onde o espírito de isenção e objetividade não anulam nem condenam o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da atividade jornalística (Sousa, 2002:6). A proposta é compreender a herança aristotélica e a reabilitação da retórica a partir de Perelman para, em seguida, discutir a estrutura dos argumentos, a persuasão e a busca pelo auditório e, por fim, o layout dos argumentos a partir da obra do filósofo Stephen Toulmin (2001), aplicando seu conceito de operação quase lógica às manchetes dos jornais.

Retórica e Nova Retórica

A retórica surge com os gregos, amantes das palavras. Sua origem está diretamente relacionada às novas relações sociais decorrentes do surgimento da Polis. A democracia e a liberdade, características desse sistema político, impulsionam as decisões a partir do convencimento das pessoas, terreno fértil para a retórica e para a persuasão por meio da argumentação. Apesar de no século V a.C. a preocupação com as palavras ter originado a retórica como técnica, esta só se desenvolve completamente após a consolidação da democracia ateniense, quando todos os cidadãos passam a participar diretamente das assembleias populares, que possuíam funções legislativas, executivas e judiciárias. Declarações de guerras e fixação de novos impostos, por exemplo, eram objeto





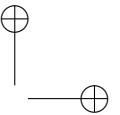
de deliberação popular (Reboul, 2004:1 15)

Conforme observa Beatriz Souza (2004:3), todo cidadão tinha cota de responsabilidade e, algumas vezes, era necessário justificar sua opinião perante uma platéia. “O exercício da função política dependia, portanto, da habilidade em raciocinar, falar e argumentar corretamente”. Daí surgiram os sofistas, que fizeram da retórica a arte do discurso persuasivo, capaz de tornar forte o argumento mais fraco. Essa visão comprometeu a retórica por séculos, transformando a em sinônimo de discurso primoroso, mas sem conteúdo. Para os sofistas, conforme conta Reboul, o discurso não pode mais pretender ser verossímil, só poderá ser eficaz. Em outras palavras, próprio para convencer que, no caso, equivale a vencer, a deixar o interlocutor sem réplica. “A finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder” (Reboul, 2004:10).

Platão se opõe aos sofistas na defesa de que falar serve para buscar a verdade, e não somente para convencer. Mais tarde, seu aluno, Aristóteles, defende que convencer é um raciocínio. Ele distingue verdade e verossímil, relacionando este ao discutível e ao relativo. Operando com a retórica de forma próxima à dialética, Aristóteles define a metodologia de produção do verossímil como a arte de encontrar o que cada situação possui de persuasiva e de operar essa persuasão, dando passo decisivo para fazer da retórica algo nobre.

Condenada ao ostracismo com a queda do Império Romano, a retórica perde importância com a predominância do pensamento cartesiano. Somente no século XX ocorre sua reabilitação. Na década de 60, o filósofo Chaim Perelman, em parceria com Lucie Olbrechts Tyteca, provoca uma reviravolta no domínio da retórica com seu *Tratado da Argumentação*. Conforme observa Breton (2003: 19), Perelman reata com a dicotomia de Aristóteles, para quem certas discussões eram do domínio da ciência e outras, da retórica. Nesse sentido, Perelman defende que o raciocínio pode convencer sem ser cálculo assim como ser rigoroso sem ser científico. À Nova Retórica se soma *Os usos do argu-*





mento, obra do também filósofo Stephen Toulmin (2001), publicada no final da década de 50. A partir desses dois autores, o mundo vive uma total renovação no interesse pela argumentação.

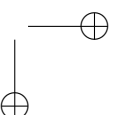
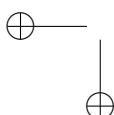
A estrutura da argumentação

O primeiro movimento retórico é o enquadramento dos fatos. Para o êxito do discurso persuasivo, esclarece Aristóteles (1998:39), há três gêneros de retórica: o modo deliberativo, no qual se projetam cenários do futuro para orientar uma decisão; o modo judiciário, ao reconstruir o passado também para motivar uma decisão; e o modo epidíctico, no qual a persuasão se assenta no elogio ou na vituperação e usa todos os recursos estéticos disponíveis para amplificar os argumentos. Um quarto modelo, o analítico, proposto por Magalhães (2000:65), é caracterizado pela incorporação de tópicos típicos dos discursos acadêmicos técnicos ou científicos e que busca dar explicações sobre os fatos.

A RETÓRICA E SEUS GÊNEROS

Gênero	Argumento	Tempo	Finalidade	Argumentos mais comuns
Deliberativo	aconselha se ou desaconselha se sobre algo	possível futuro	o útil e o prejudicial	finanças, guerra e paz, defesa nacional, importação/exportação, legislação
Judiciário	acusação e defesa	passado	justo e injusto	
Epidictico (ou demonstrativo)	elogio e censura	presente	belo e feio	de caráter; ligados à emoção
Analítico	Ciência e técnica	independe	Explicações dos fatos	Pacotes sobre economia, medicina, política

Tabela 1: Fonte: Aristóteles (1998) e Magalhães (2000)





Esquecida por anos por ser considerada sinônimo de discurso de conteúdo vazio, definição ainda hoje presente no Dicionário Aurélio, a retórica foi retomada no século passado por Chaïm Perelman (1996). Ao reabilitar a retórica, o autor belga defende que uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar a intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (1996:50).

Perelman ainda observa que a escolha dos termos para expressar o pensamento raramente deixa de ter alcance argumentativo. Apenas depois da supressão deliberada ou inconsciente da intenção argumentativa é que se pode admitir a existência de sinônimos. “Não existe uma escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas” (1996:169). O termo neutro, como o próprio autor observa, depende diretamente do meio ao qual se refere.

Ao buscar a adesão do auditório é necessário estabelecer objetos de acordo. No processo de construção da argumentação, a partir dos conceitos de Perelman, parte-se de uma base, espécie de terreno de acordo que ele supõe possuir em comum com o auditório e que, por si só, já constitui parte da persuasão. Esses objetos de acordos são formados por fatos (objetos de acordo universal, sem controvérsia), verdades (sistemas de ligação entre os fatos), presunções (informações imperfeitas que levam a suposições, ligadas ao normal, ao verossímil), valores (abstratos – noções de envolvimento, fidelidade, lealdade, solidariedade e disciplina ou concretos – vinculados a um grupo determinado, a um objeto particular etc), hierarquias (ordem de precedência entre valores, um dos princípios mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa) e lugares (de quantidade, de qualidade).

BUSCA POR ADESÃO E OBJETOS DE ACORDO



Objectos de acordo	Descrição	Tipo de acordo	Tipos
FATOS	o que é comum a vários entes e pode ser comum a todos	universal	De observação, supostos, convencionais
VERDADES	Sistemas mais complexos que os fatos, relativos a ligações entre fatos (coerência emprestada aos fatos)	universal	
PRESUNÇÕES	Informação imperfeita que nos leva a uma suposição. Geralmente são admitidas de imediato como ponto de partida das argumentações	Universal, mas sem adesão máxima (Pode apresentar controvérsia.)	Estão vinculadas ao normal e ao verossímil. Formam consenso forte, a principal é a de culpa
VALORES	Possibilitam comunhão sobre modos particulares de agir e estão vinculados à idéia de multiplicidade dos grupos. Em geral, são vinculados entre si	Adesão de grupos particulares	Abstratos (noções de envolvimento, fidelidade, lealdade. São inconciliáveis) e concretos (vincula-se a um entre vivo, grupo determinado)
HIERARQUIAS	Contestação do estabelecido. Esteio da argumentação, ao lado dos valores	Adesão de grupos particulares	Concretas e abstratas
LUGARES	Conjunto de argumentos prontos	Adesão de grupos particulares	Comuns (podem servir independentemente a qualquer ciência) e específicos (próprios de gênero bem definido); de quantidade (algo é melhor que outro por questão quantitativa) e de qualidade (contestação à virtude numérica; ressalta o único); outros lugares



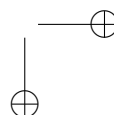
Tabela 2: Quadro 2 – Fonte: Perelman (1996)

Importante destacar, ainda, as cinco operações fundamentais apontadas para o êxito do discurso. A primeira é a invenção (*inventio*), etapa na qual o orador busca todos os argumentos possíveis e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso. Logo em seguida, vem a disposição (*dispositio*), quando o orador organiza a apresentação de suas idéias de acordo com as estratégias de convencimento; a elocução (*elocutio*), etapa na qual as idéias são transformadas em palavras, e, por fim, a memorização e a pronúncia.

Observa-se que este modelo retórico pode ser verificado nas etapas de produção da notícia. O primeiro passo, assim como na invenção, é a apuração, a verificação do fato jornalístico e de sua consistência para produção da notícia. Em seguida, o repórter discute a angulação e a melhor forma de abordagem para, então, transformar esse conteúdo em notícia (elocução), a partir da combinação de frases, da escolha de palavras e das melhores figuras de retórica. Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso.

Persuasão e busca pelo auditório

Ao contrário da filosofia, que busca a verdade e o convencimento pela demonstração, a retórica opera com a persuasão e o que aparenta ser a verdade. Aristóteles (1998, 30-33) observa que a persuasão não está entre as tarefas da retórica, mas sim os meios, o que é capaz de gerar a persuasão. Reboul (2004: 15), por sua vez, completa afirmando que persuadir é levar alguém a crer em algo, sem redundar, necessariamente, no levar a fazer. Perelman (1996: 31) diferencia persuadir de convencer, ao defender que esta busca caráter racional na adesão, enquanto a persuasão vai além, objetivando o resultado. Persuadir, prossegue ele, é mais que convencer, na medida em que a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. “Propomo nos chamar



persuasiva uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (Perelman, 1996: 31).

Perelman (1996:6) nos lembra, ainda, que é em função da retórica que qualquer argumentação se desenvolve. “Desde que uma comunicação tenda a influenciar uma ou várias pessoas, a orientar os seus pensamentos, a excitar ou a apaziguar as emoções, a dirigir uma ação, ela é do domínio da retórica” (1999: 172). O uso de recursos argumentativos para conquistar a adesão do auditório é ponto chave para a persuasão. Nesse sentido, Aristóteles destaca três tipos de provas de veracidade produzidas pelo discurso: a primeira reside no caráter moral do orador (ethos); a segunda está na disposição criada no ouvinte, nas paixões (pathos) e, por fim, o próprio discurso (logos).

O efeito de caráter moral está no que se pode chamar de princípio de autoridade, ou seja, a persuasão ocorre a partir da confiança inspirada pelo discurso do orador. Nesse sentido, aqui podemos fazer conexão direta tanto com a credibilidade evocada pelos jornais, quanto com o uso de frases entre aspas para reforçar determinado argumento ou mesmo com o excessivamente usado em títulos de jornais, sobretudo nos dois periódicos analisados, “Fulano diz que”, “Beltrano afirma que”. A Folha de SP, por exemplo, estampou como manchete no dia 11 de setembro de 2006: “TCU diz que governo Lula fez liberação ilegal de verba” e, no dia 17 deste mesmo mês, “PT pagou para ter dossiê contra Serra, diz preso”. Esse recurso no jornalismo também é muito usado para aquelas situações em que o jornal não teve acesso a documentos que comprovam o que está sendo estampado, daí a necessidade de abrir mão de sua autoridade em favor de outro.

Nesse sentido, Perelman (1996: 348) destaca a influência do prestígio sobre os argumentos, sobretudo por meio da autoridade de uma pessoa ou grupo como prova acerca de uma tese.

O argumento de autoridade é o modo de raciocínio retórico que foi mais intensamente atacado por ter sido, nos meios hostis à livre pesquisa científica, o mais largamente



utilizado, e isso de uma maneira abusiva, peremptória, ou seja, concedendo-lhe um valor coercitivo como se as autoridades invocadas houvessem sido infalíveis (Perelman, 1996: 348)

O autor belga pondera que este tipo de argumento, na realidade, vem completar a argumentação, e não deve ser a única prova. Muito pelo contrário. Antes de ser usada, deve ser confirmada e consolidada, para que tenha caráter de testemunho sólido. Breton (2003: 80-81), por sua vez, pontua que esse argumento pode ser de três tipos: de competência, de experiência e de testemunho. No primeiro, há prévia competência científica, técnica, moral ou profissional que legitima o olhar sobre o real dela derivado. O de autoridade por experiência e o de testemunho são semelhantes. Ambos são baseados em práticas no domínio em que se exprimem. No entanto, o de experiência implica em duração e acumulação, enquanto o de testemunho é pontual.

Já a produção de paixões (pathos) ocorre quando o discurso toca sentimentos, criando forte vínculo intersubjetivo, enquanto os componentes analíticos do discurso têm foco na razão. O uso da razão no discurso argumentativo e do que parece ser ou não verdade constitui conceito central para Aristóteles e para a retórica. O tipo de raciocínio utilizado na argumentação retórica foi chamado por Aristóteles (1998:150) de entimema, tratando-se de um silogismo aparente, uma vez que sua conclusão é apenas provável, não gerando certeza, mas opinião. Além do silogismo retórico, ou seja, o entimema, há ainda o silogismo dialético e o lógico. Este procura demonstrar verdade ou o que se extrai de proposições verdadeiras, enquanto o dialético é aquele do qual resulta conclusão quando as premissas são conformes com a opinião.

Há dois tipos de entimemas: os demonstrativos, que buscam provar algo e consistem em conclusões de premissas admitidas pelos adversários, e os refutativos, cujas conclusões o adversário não aceita. Nesse sentido, a importância na discussão dos entimemas neste trabalho reside na lógica própria ao discurso persuasivo que pode ser observado





na capa dos jornais. Uma lógica que, fora de um sistema formal de verdades, opera com o verossímil “como se” ele fosse verdadeiro (Magalhães, 2000: 70).

O campo retórico

Ao utilizar os conceitos do filósofo Stephen Toulmin, Magalhães define o campo retórico como o espaço no qual é possível articular a totalidade das falas referentes a um tema posto como o centro do debate. O campo retórico, destaca, compreende uma diversidade de discursos disputando temas para serem o centro do debate e, quanto ao tema temporariamente dominante, há uma diversidade de enquadramentos possíveis (Magalhães, 2000: 55). Nesse sentido, há certa aproximação conceitual com a noção de framing, vista no capítulo 1, segundo qual a mídia fornece esquemas narrativos que permitem interpretar acontecimentos, privilegiando alguns em detrimento de outros.

A seleção desse enquadramento é decisiva no discurso jornalístico, sobretudo no título, centro do campo retórico que explicita a escolha adotada. É por meio do título que se dá o acordo com o auditório, no caso, o leitor. O fato, conforme Chaïm Perelman, pressupõe acordo universal, sem controvérsias (Perelman, 1996: 77). Além dos interesses editoriais e empresariais, o acordo é necessário não só na busca por maior número de leitores, mas também na credibilidade, que é importante elemento de persuasão. Nesse sentido, é na capa que há essa mais forte concorrência retórica.

Assim, a busca de visibilidade via mídia, conforme pontua Antonio Canelas Rubim (1998: 79), requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar. Heloisa Dias (1997: 1) acrescenta que o discurso da imprensa pode ser considerado lugar privilegiado da intermediação da relação que se estabelece entre os participantes do jogo eleitoral, pois os atores relevantes, de natureza política ou não, querem se manter informados a





respeito dos eventos. Sua importância cresce na medida em que se vive momento de crise. Essa informação, principalmente na capa de veículos impressos, é feita por meio da venda de pacotes de argumentos, que podem ser observados na proximidade de determinados assuntos, no uso de imagens, na disposição para a leitura que segue tendência do olhar em percorrer de forma contínua o espaço.

Layout dos argumentos nos jornais

Um mesmo argumento, observa Toulmin (2001:136), pode ser exposto em várias formas diferentes e alguns destes padrões de análise serão mais imparciais que outros. A partir daí cria o que chama layout dos argumentos, uma estrutura mínima que pode, como um modelo de operação lógica, habitar diferentes campos de validade. O filósofo expõe, de forma técnica, os chamados campos dos argumentos, nos quais estes são validados. O argumento deve ser capaz de sustentar se em diferentes graus referidos ao campo, no caso de debate quanto à validade.

Toulmin ressalta que é necessário notar como varia, de um campo de argumento para outro, o tipo de apoio que nossas garantias requerem. A forma de argumento que empregamos em diferentes campos, destaca, não precisa variar tanto quanto entre campos. Nesse sentido, pode se compreender o campo político, o econômico, o cultural, o esportivo, o crítico/opinativo, para citar apenas alguns dos diretamente ligados às editoriais mais formais de qualquer jornal impresso ou revista informativa.

O modelo usado na argumentação dentro de campos de validade não definidos a priori, mas supostos a priori, como no uso cotidiano, é o que Toulmin chama, no mesmo espírito de Perelman, de quase silogismo. A idéia de uma estruturação quase lógica necessária à compreensão e ao debate de um argumento tem óbvias conseqüências para o problema da persuasão, segundo observa Magalhães. Uma aparência lógica é condição para um silogismo passar de uma possibilidade de verdade à sua aceitação como verdadeiro (válido e virtualmente persu-





asivo). Sua estrutura é sustentada em inferências e deduções similares a operações lógicas, conforme Toulmin, mas sem valor formal, já que sua lógica não parte de premissas estabelecidas.

O argumento exposto no título, mais precisamente na manchete das mídias impressas, pode ser analisado a partir da concepção de Toulmin, a forma lógica que trabalha com termos explícitos e articula termos implícitos. Conforme o filósofo, raciocinamos a partir de fatos e deles chegamos a conclusões ou proposições, na clássica fórmula “se F, então P”. Nesse sentido, vale exemplificar: se “Escândalo do dossiê derruba Berzoini da campanha de Lula” (manchete do jornal O Globo, de 21/09/2006), o comando de campanha de Lula está envolvido no escândalo, logo Lula também pode estar. Ou se “Petistas escondem a verdade, diz procurador” (sub manchete na capa da Folha de SP, de 24/09/2006), logo petistas falam mentira, como Lula é petista, ele também é mentiroso.

(se) F $\rightarrow\rightarrow\rightarrow$ (então) P

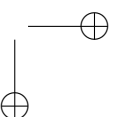
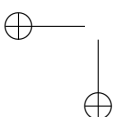
ou

se “Petistas escondem a verdade, diz procurador”,
logo, petistas falam mentira.

Como Lula é petista, então ele também é mentiroso

No exemplo citado acima podemos ressaltar, também, o uso do argumento de autoridade, muito comum nos jornais. Este artifício é utilizado em títulos sobretudo em teses com as quais o jornal não quer ou não pode se comprometer. Não foi qualquer pessoa que afirmou que os petistas escondem a verdade, mas um procurador da República, logo se verifica credibilidade. Nesse caso, também podemos observar o uso do argumento de autoridade.

Importante destacar que esse modelo pode ser aprimorado a partir da inclusão de garantia ou justificação. Toulmin (2001:144) explica que há garantias de vários tipos e elas podem conferir diferentes graus de força às conclusões que justificam. Nas palavras do autor:





“Algumas garantias nos autorizam a aceitar inequivocamente uma alegação, sendo os dados apropriados”. Nesse caso, ele comenta que essas garantias nos dão direito a qualificar nossa conclusão com “necessariamente”, enquanto outras só nos permitem qualificadores modais como “provavelmente”, “presumivelmente”.

Magalhães observa que, na defesa de uma asserção, os agentes produzem dados por meio de enquadramento dos fatos e os usam conforme a necessidade de explicitar das suas justificativas para sustentar uma conclusão geralmente possível naquelas condições. A validade dos argumentos no seu uso prático, frente a qualquer desafio, é denominado por Toulmin de *backing*. Além disso, o uso de um qualificador modal, como observa o filósofo, tem dois aspectos: fortalecimento do termo e critério para utilizar cada termo.

Entre os qualificadores modais estão termos como “pode”, “deve”, “possível”, “provável” etc. É importante ressaltar que o argumento é mais forte quanto menos for utilizado qualificador modal. Este recurso é muito usado no jornalismo na defesa de questões sobre as quais se tem praticamente certeza, mas que ainda estão no campo das possibilidades. Exemplo desse recurso nos jornais analisados pode ser observado em “Governo deve anunciar hoje cortes no orçamento” (O Globo de 8 de setembro de 1998) ou de “Lula pensa fazer ajuste fiscal severo se for reeleito (Folha de SP, de 14 de agosto de 2006).

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. Retórica. Madrid: Alianza Editorial, 1998

BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP:Edusc, 2003

DIAS, Heloísa. Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal O Globo. Pes-

Revista Rhêtorikê # 1





quisa desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Iuperj, 1997

KOVACH, Bill e Rosenstiel, Tom. Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir, Geração Editorial, São Paulo, 2003

MAGALHÃES, Raul Francisco. Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva. Tese de doutorado. Iuperj, 2000

PERELMAN, C. e OLBRECHTS TYTECA, L. Tratado da argumentação. São Paulo: Martins Fontes, 1996

PERELMAN, C. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes, 1999

REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. Tradução Ivone Castilho. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e Política. São Paulo: Hacker Editores, 2000

SOUSA, Américo. Retórica e discussão política. Universidade Beira do Interior, 2001. Disponível em www.persuasao.com. Acessado em 9 de dezembro de 2006

SOUZA, Beatriz. Quintiliano e o desenvolvimento da Retórica. 2004. Disponível em www.paratexto.com. Acessado em 23 de setembro de 2007

TOULMIN, Stephen. Os usos do argumento. São Paulo: Martins Fontes, 2001

