

**A INFORMAÇÃO GERENCIANDO A EMOÇÃO:
ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS
NO DISCURSO DO JORNAL MASSA!⁹**

Reinaldo Alves de Miranda (UNEB)
reimiranda66@gmail.com

1. Introdução

A persuasão é responsável pela metade do sucesso de um argumento, e é muito difícil gerenciar a relação para persuadir alguém. É preciso levar muito mais em conta não o que se quer, e sim o que a outra pessoa tem a ganhar com aquilo. (Antonio Suarez Abreu)

No âmbito da linguagem, diversas são as possibilidades de comunicação, para que uma pessoa, um público ou um auditório tenham um determinado comportamento ou que aceitem as mensagens que lhes são direcionadas. Trata-se de recursos linguísticos os quais circulam no processo de interlocução nos vários gêneros comunicacionais, de modo a consolidar as teorias acerca da argumentação, esta que encontra eco nos estudos da arte retórica, qual seja, a arte de convencer e persuadir o outro. O conceito de argumentação – convencimento e persuasão – é, portanto, desmembrado na síntese apresentada por Abreu:

Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. (...) *Persuadir* é saber gerenciar a emoção, é falar à emoção do outro. (...). Mas em que *convencer* se diferencia de *persuadir*? Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize (ABREU, 2009, p. 25).

O ato de convencer e de persuadir é usado como uma alternativa contrária ao uso da violência física, quando se busca a adesão do outro. Isso porque se pode conseguir de alguém uma resposta que não seja atribuída à força em si, mas à capacidade de argumentar como, por exemplo,

⁹ Uma versão deste trabalho foi apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens-PPGEL da Universidade do Estado da Bahia UNEB/Salvador, como pré-requisito avaliativo da disciplina Discurso e Argumentação. Mestrado em Estudos de Linguagens, segundo semestre do ano de 2012. Orientador: Prof. Dr. Gilberto Nazareno Telles Sobral.

o convencimento por meio de propaganda, reportagem, anúncio etc. Pode-se também convencer pela sedução, já que por esta o orador utiliza métodos mais suaves de convencimento. Um exemplo de sedução seria a atitude dos políticos ou as figuras de estilo que deixam o discurso mais agradável. Outros meios de vencer procuram utilizar a razão ou a demonstração, na qual há formas que permitem transformar uma afirmação em um fato estabelecido sem contestação, a não ser que seja contrário a algum fato anteriormente relatado.

Partindo do pressuposto de que toda comunicação tem por objetivo precípuo a transmissão de uma mensagem e que a persuasão, por sua vez, é inerente a todo e qualquer ato de comunicação, infere-se que o discurso jornalístico, essencialmente dotado de informatividade, é construído de modo a persuadir o receptor a respeito da mensagem que está sendo veiculada.

Pensar em persuasão para esse gênero implica pensar na escolha do uso de linguagens, ao se construírem os discursos, de modo que possa convencer o outro (auditório) da veracidade de certas visões de mundo – estas pautadas nos pontos de vista, inferências, opiniões – verdade esta que emerge do discurso midiático, aqui representado pelo texto jornalístico do *Massa!* (orador).

Patrick Charaudeau mostra que, no contexto midiático há vários tipos de verdade: a verdade dos “fatos”, a verdade da “origem”, a verdade de “opinião” e a verdade de “emoção”, esta que é de particular interesse no presente estudo, visto que as estratégias argumentativas que se inserem na notícia analisada primam por uma verdade a qual se constrói no terreno das emoções suscitadas nos receptores da informação:

A verdade de emoção encanta ou provoca uma reação irrefletida. Deixa sem voz ou faz gritar, paralisa ou desencadeia uma ação pulsional. Isso porque ela se baseia numa história pessoal consciente, não consciente e/ou inconsciente daquele que a experiência. Por isso, a reação ocupa um lugar de verdade, pois nada no mundo, nenhuma razão, pode mudar a visão daquele que a experiência (basta pensar no pai da criança palestina que morreu em seus braços). (CHARAUDEAU, 2010, p. 268).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 30) afirmam que “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação” e citam Dumas (*idem*, p. 30), segundo o qual, na persuasão, “o indivíduo se contenta com razões afetivas e pessoais”, imprimindo-se, de modo geral, o caráter “sofista” ao ato persuasivo.

Para melhor compreensão das estratégias argumentativas circunscritas no discurso do jornal *Massa!*, as quais visam a persuadir o leitor, buscamos as teorias de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), tendo em vista a importância dessas técnicas na elaboração de um discurso de teor sensacionalista – visto ser esta a tônica do jornal *Massa!* – o qual, mais do que convencer, dirigindo-se à razão, pretende persuadir seu público-leitor, procurando atingir a vontade, o sentimento, a emoção.

2. *O jornal Massa!*

O jornal *Massa!* representa claramente o segmento que se baseia na exploração da violência e do sensacionalismo como estratégia para atrair o público, em sua maioria com textos e imagens que causam impacto, comoção, revolta, e que na maioria das vezes, aguçam a curiosidade do leitor.

As notícias veiculadas no jornal *Massa!* denotam esta finalidade: fazer apelo a reações mais baseadas na emoção do que na razão, trazendo à tona sentimentos primários ao interlocutor, simplificando polêmicas em vez de fornecer elementos que permitam pensar, compreender, formar opinião (AGRIMANI SOBRINHO, 1995).

De acordo com Van Dijk (2005), a imprensa não é o único órgão social envolvido nesse processo, mas sem dúvida é o mais eficiente, isso porque, de forma persuasiva, influencia o público. E, pelo fato de todo discurso ser dotado de intenções, observa-se o mesmo fenômeno no jornalismo.

Com relação ao discurso sensacionalista, veículos como o *Massa!* recorrem a esquemas argumentativos, lançando mão de alguns mecanismos persuasivos – temas inusitados, o uso de vocabulário simples com utilização de gírias, a passividade e impacto do receptor e o domínio da hipérbole e adjetivação –, de modo que não se exige esforço por parte do auditório para que as mensagens sejam interpretadas (CITELLI, 1988). Há, portanto, uma grande aproximação emocional entre o emissor e receptor e, por isso mesmo, é possível se concretizar um discurso do convencimento e da persuasão, como veremos na análise do *corpus* selecionado para este artigo.

3. A argumentação

No processo de retomada dos estudos sobre a retórica, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) concluem que uma argumentação eficaz é aquela que consegue aumentar a intensidade de adesão do auditório, de forma a desencadear neste a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, criar nele uma disposição para a ação, a qual se manifestará no momento oportuno.

Nossa tese é de que, de um lado, uma crença, uma vez estabelecida, sempre pode ser intensificada e de que, de outro, a argumentação depende do auditório a que se dirige. (...) É, portanto, a natureza do auditório ao qual alguns argumentos podem ser submetidos com sucesso que determina em ampla medida tanto o aspecto que assumirão as argumentações quanto o caráter, o alcance que lhes serão atribuídos (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 33).

Para os referidos autores, o auditório recebe três classificações: particular, individual e universal. O auditório particular é formado por um ouvinte ou por um grupo específico, enquanto que o auditório individual se constitui pelo próprio locutor, a exemplo dos diários pessoais, monólogos, entre outros. Já o auditório universal é aquele que constitui a humanidade em geral.

Uma argumentação persuasiva é aquela que só vale para auditório particular, ao passo que uma argumentação convincente é aquela que se pretende seja válida para todo ser dotado de razão. Como se vê, o ponto de partida da argumentação pressupõe um acordo com o auditório e o que se pretende dele. Inicia-se, geralmente, com o que é admitido pelos interlocutores, de modo a obter a confiança destes, daí a necessidade de o orador adaptar seu discurso àqueles a quem se apresenta.

Nesse sentido, ao utilizar o slogan “Feito do seu jeito” o jornal *Massa!* antecipa o que seria o desejo do seu auditório. Como se configura esse “jeito”? Certamente, um jeito diferente do que o leitor encontra em outras publicações, um modo particular e “popular” de se fazer notícia. O jornal surge, nesse contexto, com o intuito de oferecer notícias e informação de entretenimento e serviço às camadas de menor prestígio na estratificação social de leitores, apostando na linguagem coloquial e acreditando que o público-leitor será surpreendido.

Estamos animados com a ideia de atingirmos um público ávido por leitura, que até agora, verdadeiramente, não contava com um jornal pensado para ele. Nossa equipe de profissionais (...) formatou um produto informativo e divertido, que pode ser lido por jovens, mulheres e homens interessados também

em dicas de saúde e emprego. (BOCAYUVA, Diretor-Executivo do jornal *A Tarde*, 2010).

Reafirma-se, pois, o pensamento dos autores do *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*, ao ressaltarem que, além da técnica e da linguagem em comum, o orador deve conhecer seu auditório e ter consideração por ele, já que “para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão ao interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental”. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 8).

A partir do slogan “feito do seu jeito”, há um entendimento de que o jornal *Massa!* já conhece o “jeito” do seu leitor, apontando, pois, para uma finalidade argumentativa, numa tentativa de criar efeitos de verdade diante do seu auditório. Este, por sua vez, responde positivamente ao que prevê o jornal, configurando-se uma identificação entre enunciador e enunciatário.

3.1. Técnicas argumentativas

Para se garantir o bom êxito do discurso jornalístico, não basta que o texto seja bem escrito (no caso do impresso); é necessário, preliminarmente, que se conheça o leitor e as suas peculiaridades, para assim poder lançar mão de mecanismos linguísticos e alcançar a adesão do interlocutor. Desse modo, com o auxílio de estratégias comunicativas, recursos, códigos e técnicas argumentativas, torna-se possível construir, de maneira eficaz, o discurso.

A relação entre emissor-receptor, neste caso, nasce a partir de um “acordo de confiança” entre ambos, parte do que é “comum” ao receptor, isto é, de um conhecimento prévio. Conforme Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999, p. 27), “o importante na argumentação não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige”. O acordo, como premissa da argumentação, se fundamenta sobre o real, onde existem os fatos, as presunções e as verdades.

Os argumentos que estruturam a realidade, por sua vez, são aqueles com vistas à subjetividade, que explicam, interpretam o real. “(...) generalizam aquilo que é aceito a propósito de um caso particular (ser, acontecimento, relação) ou transpõem para um outro domínio o que é admitido num domínio determinado” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 297). São os argumentos que se utilizam das técnicas

argumentativas como o exemplo, o modelo, a antimodelo, a comparação, a metáfora, entre outros.

Feitas as considerações acima, o que se propõe, neste trabalho, é realizar uma análise da notícia principal publicada na capa do jornal *Massa!* de 27 de setembro de 2012, com a seguinte manchete “Caçada Final: Pai herói captura matador da filha”, sendo esta complementada pelo texto final da notícia, na página policial, com o título “Na cola – Movido pela dor, pai captura assassino”.



Fonte: jornal *Massa!* – 27 de setembro de 2012, ano 2, n. 610– Capa

4. *Análise do corpus*

Segundo Charaudeau (2010, p. 59), dependendo do estilo como uma informação aparece (no jornal), ela pode produzir efeitos diferenciados, como banalização, saturação, dramatização etc. Para o autor, “se as manchetes dos jornais são diferentes, é porque, para se diferenciar do concorrente, cada jornal deve produzir efeitos diferentes”, demonstrando que a verdade da informação não está no discurso, mas no efeito por ele

produzido, que é decorrente do modo de dizer daquele veículo e não de outro.

4! POLÍCIA **NA COLA**

MOVIDO PELA DOR, PAI CAPTURA ASSASSINO

FAZENDA COUTOS 2 ▶ Seu Gregório não descansou até pôr as mãos no assassino de sua filha, morta a pauladas e chutes

.....

EUZENI DALTRIO
euzenidaltro@jornalmassa.com.br

Desde que a filha Larissa dos Santos, 23 anos, foi espancada pelo ex-namorado, Rodrigo Costa dos Santos, 22 anos, o porteiro Gregório Luis dos Santos, 51, não descansou até ver o assassino da filha preso. Ontem, oito dias após o crime, Rodrigo foi parar atrás das grades graças a Gregório. "Hoje eu vou dormir tranquilo. Tem oito dias que não durmo só pensando nele e na cabeça", afirmou o pai de Larissa.

O crime ocorreu na manhã da última quarta-feira (19), na casa do agressor, em Fazenda Coutos 2. Larissa chegou a ser internada no Hospital do Subúrbio, mas morreu dois dias depois.

No final da manhã de ontem, Gregório recebeu informações por telefone de que Rodrigo estaria vendendo frutas, nas proximidades da Madeira Brotas, em Pernambuco, ou na Ceasa, no CIA. Ele então informou aos policiais da Delegacia Especial de Atendimento à Mulher (Deam-Periperi).

Enquanto uma equipe da Deam seguia para Pernambuco, Gregório, um irmão e dois colegas seguiram para o CIA e conseguiram impedir a fuga de Rodrigo, cujos planos era sair do Estado de carona e se apresentar com um advogado um ano depois, conforme foi revelado por ele ontem à tarde durante apresentação na Deam.

Quando Gregório e os colegas chegaram a Ceasa, Rodrigo passava a pé em frente ao Galpão 6. Ele e um colega o seguiram de carro, enquanto informavam sobre os passos do agressor ao irmão e a outro colega.



Subiu um nervoso Rodrigo negou ter quebrado um televisor na cabeça de Larissa e afirmou ter consumido cerca de cinco gramas de cocaína na madrugada do dia do crime. "Subiu um nervoso", disse ele

Ficha suja de cabo a rabo
Ele espera Justiça

"Meu colega que é oficial de menor e estava a pé rendeu Rodrigo. Ele ainda tentou fugir, mas meu irmão seguro e o colega algemou", contou Gregório. Segundo ele, trabalhadores da Ceasa ameaçaram linchar Rodrigo. Eles foram contidos por policiais e segurança do centro de abastecimento. "Espero agora que haja justiça", completou o pai da vítima. "Ele diz que deu apenas um empurrão, mas sabemos que quebrou uma televisão na cabeça dela", afirma a delegada da Deam, Olveranda Oliveira, que representou pela prisão preventiva de Rodrigo no mesmo dia do crime. Segundo ela, ele é traficante, muito temido, no bairro e tem passagens por furto, estupro e envolvimento com um homicídio.

Fonte: **Jornal Massa!** – 27 de setembro de 2012, ano 2, n. 610, p. 4

Adotando especialmente, como base, o *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*, é possível observar como alguns aspectos da argumentação se processam na referida manchete.

CAÇADA FINAL

PAI HERÓI CAPTURA MATADOR DA FILHA

“Hoje eu vou dormir tranquilo. Tem oito dias que não durmo só pensando nele”, desabafou Gregório Santos, pai de Larissa, espancada até a morte pelo ex-namorado. Ele e três amigos encurralaram o assassino na Ceasa e entregaram à polícia.

Fonte: Jornal *Massa!* – 27 de setembro de 2012. Ano 2/No. 610 – Capa

Ao construir o seu discurso, o jornal *Massa!*, já no texto da capa, recorre a diversas técnicas argumentativas para garantir a eficácia comunicativa e persuadir seu interlocutor, conforme o objetivo proposto na sua tese, qual seja: deve haver justiça para quem comete um crime. E para garantir o êxito do discurso jornalístico, um dos mecanismos utilizados é a linguagem, a qual deve se adaptar ao receptor ou audiência a que se destina a narrativa – o que supõe primeiramente, o conhecimento desse auditório –, para depois investir na construção dos argumentos mais pertinentes, de acordo com as etapas de produção da notícia.

Ao trazer inicialmente a adjetivação “herói” (“pai herói”), o título desperta no leitor um sentimento de respeito e de cumplicidade diante da atitude de um indivíduo que encontra o assassino da filha a qual foi morta, de modo brutal. Aplica-se o argumento da comparação, vez que o sentido de herói é atribuído a todo aquele que se propõe a ser o defensor de uma causa, visando a um bem comum, social, coletivo – no caso da manchete, é a defesa pela justiça, um não à impunidade.

Observamos, ainda na manchete em análise, o uso de dois termos – caçada (“caçada final”) e captura (“herói captura matador da filha”) – os quais estão inseridos no mesmo campo semântico e levam à comparação. A utilização dos referidos vocábulos traduzem a imagem daquilo que é “caçado” e “capturado”, ou seja, uma imagem animalésca, atribuída ao sujeito assassino relatado na notícia. Um indivíduo bom é “procurado”, em oposição a um indivíduo mau, que é “caçado”, tal qual se persegue um bicho, um animal, um monstro. A escolha das palavras, portanto, não é aleatória, mas pautada em uma intencionalidade argumentativa, a de provocar no auditório uma aversão àquilo que vai de encontro com a retidão, com a justiça. Em outras palavras, o público deve fazer coro com a seguinte ideia, já reforçada na tese inicial: aquele que comete um crime deve ser colocado atrás das grades.

Evidencia-se a espetacularização da notícia, em detrimento de uma informação objetiva e dotada da neutralidade da qual deve primar o discurso jornalístico. O leitor, por sua vez, faz a representação mental de uma cena cinematográfica, em que o herói inicia uma caçada ao bandido, culminando em um “final feliz”: a captura do “matador” pelo pai “herói” da moça. Assim como nas películas de ação, o “herói” entrega o bandido à polícia, esta que deveria exercer a função de busca e apreensão daqueles que desobedecem à lei. O jornal não entra no mérito dessa discussão; entretanto, ao superlativizar a atitude do pai (“pai herói”), possibilita uma reflexão sobre a transferência de responsabilidade que se opera no caso específico da notícia (“Ele e três amigos encurralaram o assassino na Ceasa e entregaram à polícia”), criando assim uma lacuna no efetivo papel da instituição responsável pela manutenção da ordem e da tranquilidade à população. Em outras palavras, é a polícia que deve, efetivamente, assumir o papel que a ela foi socialmente delegado, e não o cidadão fazê-lo “com as próprias mãos”.

Essa encenação se repete no corpo da notícia (pág. 4), com a chamada “Na cola – Movido pela dor, pai captura assassino”. Dessa vez, o apelo argumentativo é o próprio sofrimento do pai (“movido pela dor”), seguido da atitude de heroísmo comum aos personagens do cinema policial, defensores da justiça, que jamais desistem desse objetivo (“Seu Gregório não descansou até pôr as mãos no assassino de sua filha...”). Do mesmo modo, a coloquialidade empregada com a expressão “na cola” corrobora com a noção de persistência, uma atitude heroica de alguém que persegue um objetivo.

Perelman & Olbrechts-Tyteca afirmam que a “a argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro”. O ato de comparar a figura de um pai à de um super-herói e a imagem do matador à de um animal conduz o leitor ao raciocínio formal, próprio dos argumentos quase lógicos. São elementos visuais que dão ênfase ao cumprimento da justiça, remetendo o auditório à representação mental desejada pelo orador e, que viabilizam, portanto, a adesão ao que se propôs na tese inicial.

Vale observar que, no *lead*, o jornal prioriza o discurso direto, ao transcrever a citação do pai de Larissa: “*Hoje eu vou dormir tranquilo. Tem oito dias que não durmo só pensando nele*, desabafou Gregório Santos...”. Trata-se de um argumento de autoridade, porque advém de alguém que, considerado como um herói pelo jornal, desabafa (para o audi-

tório) o seu sentimento de vingança e de justiça (“... *vou dormir tranquilo...*”). É grande, pois, a chance de o público-leitor da manchete se comover e aderir à tese inicial, ao se defrontar com declarações dessa natureza.

Pertinente destacar, ainda, que a imagem paralela ao texto verbal não é a do “caçador”, exaltado pela manchete (pai de Larissa), mas sim a figura da “presa” (matador), permitindo-nos inferir que há um desejo de se aumentar a comoção, a indignação, o ódio de quem lê a notícia, configurando, assim, a cumplicidade que se espera do auditório diante da cena espetacularizada.

A força persuasiva dos argumentos utilizados pelo *Massa!* começa a ser construída pelo poder de atração que o jornal provoca nos leitores, através do conhecimento de seu *ethos* pré-discursivo. Trata-se, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), do argumento de autoridade, ou seja, uma série de argumentos cujo alcance é totalmente condicionado pelo prestígio: “a palavra de honra, dada por alguém como única prova de uma asserção, dependerá da opinião que se tem dessa pessoa como homem de honra” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 347).

Perelman & Olbrechts-Tyteca complementam que o argumento de autoridade é aquele que “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese” (2005, p. 348). Esse argumento foi duramente atacado pelos positivistas por ter sido, nos meios hostis à livre pesquisa científica, o mais largamente utilizado. Para eles, o argumento de autoridade “seria, portanto, um pseudo-argumento destinado a camuflar a irracionalidade de nossas crenças” (2005, p. 348).

A autoridade do jornal *Massa!* resulta do seu *ethos* discursivo o qual vai sendo concebido ao longo do texto, fazendo eco com a imagem que o público tem do jornal. Confirma-se, portanto, a cumplicidade que o jornal espera alcançar do seu auditório, aqui revelada na opinião do leitor, em notas encaminhadas ao site *A Tarde On-line*, já nas primeiras semanas após o lançamento do jornal *Massa!*

Parabéns a esse meio de comunicação de baixo custo, que dá oportunidade para que todas as classes sociais tenham acesso a comunicação e informação. (Josemar Martins – 13/11/2011 – 20:18).

(...)

Desde a primeira vez que eu vi o jornal MASSA! nas bancas, eu me apaixonei e não sei viver um dia sem comprar um exemplar... e cada dia que passa, mais e mais eu me apaixono pelo seu jeito claro de mostrar-me as notícias por um preço tão pequeno. Parabéns aos editores. (Nilza Santos – 13/05/2011 – 23:13).

Van Dijk (2006, p. 33) afirma que os receptores, de um modo geral, tendem a aceitar crenças, conhecimentos e opiniões veiculadas pelas mídias, porque consideram seus profissionais uma fonte confiável. O jornal *Massa!* conseguiu conquistar esse espaço com credibilidade, por enfatizar, nas suas matérias, episódios que denotam a violência que campeia de modo especial a cidade de Salvador – notadamente em bairros da periferia, onde são alarmantes os índices de criminalidade e barbárie –, detalhando, às vezes com requinte de crueldade, as cenas sórdidas e grotescas as quais se aproximam, em grande parte, da realidade dos seus leitores assíduos.

O argumento de autoridade se faz presente também no corpo da notícia (p. 3):

“Ele diz que deu apenas um empurrão, mas sabemos que quebrou uma televisão na cabeça dela”, afirma a delegada da Deam, Oliveranda Oliveira, que representou pela prisão preventiva de Rodrigo no mesmo dia do crime. Segundo ela, ele é traficante, muito temido, no bairro e tem passagens por furto, estupro e envolvimento com um homicídio.

A palavra do profissional da segurança – neste caso, uma delegada especializada no combate à violência contra a mulher –, em notícias dessa natureza, representa também o argumento pelo antimodelo, isto é, aquilo que não deve ser imitado, por ser uma referência negativa (“... afirma a delegada...” (...)) “...ele é traficante, muito temido, no bairro e tem passagens por furto, estupro e envolvimento com um homicídio”).

Por fim, na notícia analisada, encontramos algumas figuras retóricas as quais valem pela função argumentativa e persuasiva que exercem sobre os elementos emotivos (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 192-194). Sobre essas figuras, Abreu complementa:

As figuras retóricas possuem um poder persuasivo subliminar, ativando nosso sistema límbico, região do cérebro responsável pelas emoções. Elas funcionam como cenas de um filme, criando atmosferas de suspense, humor, encantamento, a serviço dos nossos argumentos (ABREU, 2009, p. 109).

Vejam algumas delas: metonímia em: “Seu Gregório não descansou até pôr as mãos no assassino...”; personificação em: “Subiu um nervoso”; e metáfora em: “ficha suja de cabo a rabo”.

As figuras exercem papel importante para a argumentação, porque o processamento da metáfora se confunde com a própria construção do pensamento do interlocutor. Nesse sentido, as estratégias argumentativas pautadas pelo eficiente uso de figuras de linguagem não anulam a referencialidade das relações de convencimento ou persuasão; ao contrário, configuram-se como fator de clareza e de ampliação das possibilidades semânticas que contribuem para o ato de convencer e de persuadir.

5. Conclusão

O estudo nos permitiu confirmar, a partir da orientação teórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca, que a estrutura argumentativa envolve uma boa seleção de fatos ou dados, o uso adequado da linguagem, a forma de dizer, o encadeamento dos argumentos entre si, a ordem da apresentação, o uso de figuras de linguagem, dentre outros recursos, a fim de se construir uma argumentação eficiente.

Para argumentar é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, sendo fundamental considerar o *pathos*, aquilo que se traduz na reação do auditório. Ao utilizar uma linguagem apropriada, lugares comuns e um conhecimento socialmente partilhado, o orador já cumpre esse aspecto.

Como foi possível perceber, a cumplicidade (acordo) entre o jornal *Massa!* (orador) e seu leitor (auditório particular) tornou-se essencial, não somente como condição prévia, mas também como condição para o desenvolvimento de seu discurso, no qual se buscou promover a “comunhão do auditório”.

A análise do texto elaborado pelo jornal *Massa!* deixa nítida a impressão de que este formato de jornalismo popular mexe com as emoções e opiniões das pessoas, haja vista que as notícias causam efeito imediato ao leitor, o que contribui para que este mantenha a fidelidade ao jornal e comungue das suas ideias, configurando-se, pois, a força da argumentação que culmina no ato persuasivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antonio Suarez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: Ateliê, 2001.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto,

2006.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 47).

CAÇADA Final: Pai herói captura matador da filha. *Jornal Massa!* 27 de setembro de 2012, ano 2, n. 610

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1988.

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

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lúcie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RAMOS, Cleidiana. Conheça o *Massa!*, o primeiro jornal popular da Bahia. *A Tarde On-line*. Cidades. Salvador, 18-10-2010, às 10:30.

VAN DIJK. *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Porto: Campo das Letras, 2005.