

Argumentação e Dinâmica Textual – algumas considerações

Ana Caldes

ABSTRACT: In this paper we intend to approach the argumentative phenomenon from the point of view of the structural dimension of texts, as far as advertisements are concerned. Therefore, we will take as a departure point the assumption that the argumentative construction of any text is directly connected to the organization of its compositional units, regarding the text genre which it belongs to. In this process, two remarks have to be considered: on the one hand, we must bear in mind that text genres are able to define the argumentative courses of texts, leading them towards a specific communicative aim – the one which the text genre is associated to; on the other hand, we accept that the compositional organization of texts is, in some cases, responsible for the creation of dynamic argumentative courses, I mean, those which do not always occur in a plain and predictable way.

Assumindo que a razão de ser de qualquer texto é a de cumprir um determinado fim comunicativo, pode aceitar-se que a organização textual não se processa, por si só, de forma gratuita; neste sentido, diremos que o trabalho de construção textual é, fundamentalmente, um trabalho de selecção do material linguístico – ou, na perspectiva em que nos situamos, do material semiótico – passível de integrar cada texto único e singular. Considerando este facto, importa reflectir, no contexto deste trabalho, de que forma e por que meios o processo de construção textual

interfere ou é um elemento condicionador da construção argumentativa específica de um dado texto, tendo em conta o género (textual) em que se inscreve. Para tal, centrar-nos-emos, ainda que sumariamente, na análise de um exemplar de texto pertencente ao género *anúncio publicitário*, de modo a dar conta das unidades e / ou processos composicionais que, fazendo parte da constituição do texto, constroem, em simultâneo, o seu próprio percurso argumentativo, levando em consideração que este é, em todo o caso, um percurso orientado para uma

finalidade pragmática socialmente reconhecida e associada ao género textual em causa – a *persuasão*.

2. Argumentar – o(s) conceito(s)

Na perspectiva de Grize (1990), o acto de argumentar pode ser entendido em duas acepções distintas: do ponto de vista corrente, em que segundo o autor, «*argumenter (...) c' est fournir des arguments, donc des raisons, à l' appui ou à l' encontre d' une thèse. Ainsi argumenter renvoie à justifier, expliquer, étayer*» (Grize, 1990: 40); e de um ponto de vista mais abrangente, em que se considera a argumentação enquanto «*(...) démarche qui vise à intervenir sur l' opinion, l' attitude, voire le comportement de quelqu' un.*» (1990: 40).

A possibilidade de se admitir ambas as abordagens e, além disso, de as encarar numa relação de complementaridade, impõe-nos tecer as seguintes considerações: por um lado, trata-se de aceitar que o acto de argumentar decorre, na sua essência, de um acto de comunicação e que, assim sendo, está dotado de uma natureza interpessoal e dialógica que lhe é intrínseca – no sentido em que ambos se constituem enquanto actos dirigidos e visam, portanto, intervir e agir sobre o outro. Por outro lado, interessa pensar

que a argumentação, enquanto fenómeno linguístico, se reveste, por assim dizer, de uma dimensão formal – aquela que dá conta do modo como, em cada situação particular, os argumentos se apresentam e se organizam tendo em vista uma determinada conclusão ou tese.

Na sequência do que se acaba de dizer, importa assumir que o estudo da argumentação enquanto fenómeno linguístico impõe, em termos conceptuais e metodológicos, a necessidade de uma dupla abordagem – seja do ponto de vista da sua vertente *processual*, isto é, a forma como a argumentação se concretiza (ou, se quisermos, como ela *toma forma* ao nível dos textos empíricos), seja do ponto de vista dos *efeitos* que a mesma visa obter junto do outro a quem se destina ou para o qual se argumenta. No seguimento desta necessidade há que levar ainda em linha de conta o papel que os textos – enquanto veículos materiais que asseguram, linguisticamente, a passagem da *forma* aos *efeitos* – possuem ao nível da configuração de diferentes possibilidades de realização argumentativa, determinando-as.

Ora é precisamente nesta linha que situaremos doravante as considerações que se seguem. Tendo

presente a dupla concepção de Grize mencionada no início deste ponto, pretende-se reflectir sobre o fenómeno da argumentação inserindo-o numa perspectiva textual ou, o mesmo é dizer, uma perspectiva que leve em linha de conta a necessidade de encarar os textos como *objectos complexos* – os palcos de acção em que têm lugar escolhas deliberadas, mais ou menos (in)conscientes, com vista à concretização de fins comunicativos específicos, em situações de interacção particulares.

3. O texto como *objecto complexo*

Definir os textos como *objectos complexos* significa tomá-los na sua acepção mais lata – aquela que rejeita a ideia de que estes são produtos de uma simples sucessão de unidades ou proposições, que se combinam entre si para formar um todo maior. De facto, aceitar tal complexidade exige considerar, à partida, a natureza social dos textos e, com isso, o seu vínculo à dimensão humana de que se revestem todas as práticas sociais. Daí que, como refere o autor, o trabalho de reflexão sobre eles não possa ser realizado senão numa perspectiva descendente, isto é, «*das actividades sociais às actividades de linguagem, destas últimas aos textos e aos seus componentes linguísticos*»

(Bronckart, 2005: 61). Por outro lado, impõe-se considerar, além da dimensão social que acabámos de referir, a dimensão estrutural que de forma inevitável está associada à constituição de qualquer texto, uma vez assumido enquanto todo coeso e organizado.

Assim, para uma abordagem da complexidade textual, importa considerar dois planos fulcrais que a justificam: o *plano das práticas sócio-comunicativas* e o *plano composicional*, sendo que ambos contribuem em simultâneo para dar conta do carácter estrutural dos textos ou, se assim quisermos, constituem-se como os seus *factores estruturais*. Para que efectivamente ocorram, as práticas sociais – decorrentes das interacções entre os indivíduos de uma determinada comunidade de falantes – necessitam de se realizar necessariamente enquanto práticas linguísticas e / ou comunicativas, sendo a linguagem a condição essencial para a sua concretização. Logo, no sentido em que o linguístico e o social se determinam mutuamente, as práticas sócio-comunicativas organizam-se, de uma forma geral, num determinado espaço e tempo históricos, sob a forma de *géneros de texto* definidos, segundo Bronckart (2005: 62), enquanto «*produtos de configurações de escolhas*

por entre as possíveis, que são momentaneamente cristalizadas ou estabilizadas pelo uso». A estabilidade que podemos atribuir aos géneros textuais advém, em primeira mão, do facto de se assumirem enquanto categoria que agrupa textos com características típicas semelhantes entre si. Mas, além disso, essa estabilidade deve-se igualmente às representações colectivas que os sujeitos possuem relativamente a cada género de texto em particular e que lhes permitem diferenciá-lo de todos os outros; é nesta perspectiva que dizemos que os géneros de texto são portadores de diversas indexações sociais, as quais estabelecem, para cada um, o seu conteúdo (de que fala este texto?), a forma de interacção estabelecida com o possível destinatário (que propósito comunicativo visa estabelecer?) e o seu respectivo valor de uso (para que serve/que efeitos pretende obter?). Abordados os aspectos relativos ao *plano das práticas sócio-comunicativas*, passemos a algumas considerações sobre o que designamos ser o *plano composicional*.

No que respeita a este plano, colocam-se em foco as questões relativas ao *agenciamento das unidades* de composição do texto. Considera-se, portanto, que o trabalho de construção /

produção textual obedece, de forma mais ou menos (in)consciente, a determinados padrões ou critérios de selecção das unidades de composição do texto motivados, na sua essência, pelas indexações sociais de que os géneros textuais se encontram afectados. Ao produzirmos um texto de acordo com um determinado género (textual), ou ao termos intenção de o fazer, estamos a aceitar que esse texto reúna, na sua composição, os traços (relativamente) estabilizados que justificam a sua inscrição nesse género. À partida, cada género textual admite (de forma mais ou menos flexível / rígida) agenciamentos específicos de unidades que, como atrás se referiu, se organizam segundo diferentes critérios, a saber, de *natureza* (unidades verbais / não verbais), de *disposição* (unidades de disposição central / periférica ao nível da organização global do texto) e de *prototipicidade* (unidades prototípicas / não-prototípicas associadas ao género em causa).

Tais agenciamentos, condicionados pelas características do género em que o texto se inscreve, revestem-se de uma importância fulcral para a organização estrutural do texto, ao mesmo tempo que são determinantes para o seu funcionamento argumentativo, do ponto de vista das

duas possibilidades conceptuais apontadas por Grize no que concerne ao fenómeno linguístico aqui em estudo.

4. Texto(s) e Argumentação

Argumentar significa, na sua essência, influenciar o outro de alguma forma, levando-o a inferir e a aceitar como válida uma dada conclusão. No âmbito de uma perspectiva textual da argumentação, em que nos situamos, diremos que a relação entre o argumento(s) e a conclusão que ele(s) justifica(m) é estabelecida, no texto, através da construção do que se designa ser o seu *percurso argumentativo*. Por “percurso argumentativo” entende-se, assim, o processo linguístico/semiótico que permite assegurar, do ponto de vista textual, a passagem dos argumentos à respectiva conclusão ou, num movimento inverso, da conclusão aos argumentos que a suportam enquanto tal. No entanto, segundo Grize, muito mais do que viabilizar esta passagem, necessária, aliás, a todo o acto de argumentação, trata-se, antes de mais, de instaurar um quadro situacional e comunicativo que a legitime. Refere o autor, a propósito: «*Une argumentation répond à un projet bien précis: amener son destinataire à approuver certaines theses. Il ne s’agit pas de les démontrer, mais de montrer une*

situation dans laquelle elles s’imposent (...)» (Grize, 2002:15, sublinhado meu).

O percurso argumentativo de um texto é marcado por três dimensões fundamentais, a saber, as dimensões *intencional*, *formal* e *institucional*. A *dimensão intencional* dá conta da finalidade comunicativa / teleológica que subjaz à produção de qualquer texto e que deve, portanto, ser “descodificada” no momento da sua recepção, de modo a serem cumpridos os objectivos comunicativos pretendidos. Logo, quando se argumenta, argumenta-se para um determinado fim, e este facto constitui um factor determinante da orientação que toma o percurso argumentativo construído para um determinado texto, tendo em conta a situação sócio-comunicativa em que ele se enquadra.

A *dimensão formal* constitui a dimensão relativa ao agenciamento linguístico e / ou semiótico das unidades do texto justificando-se a designação de “semiótico” pela necessidade de se considerar, no contexto da presente abordagem, o verbal e o não-verbal como elementos de composição textual. Por conseguinte, no que respeita à dimensão formal que caracteriza o processo de argumentação, diremos que quer a natureza das unidades

composicionais que entram na constituição do texto, quer o modo como elas aí se organizam, constituem factores determinantes na construção e na orientação que toma o seu percurso argumentativo. Na sequência do que se disse, é de todo o interesse tomar como relevante que determinados géneros textuais, pelas suas características, sejam propícios ao desenvolvimento de determinado tipo de percursos argumentativos, tendo em conta as possibilidades de agenciamento previstas para cada género em particular.

Considerando que o percurso argumentativo de qualquer texto se encontra determinado pelo quadro de interacção comunicativa em que o texto se insere, admitimos, portanto, que ele se reveste de uma *dimensão institucional*. É no âmbito desta dimensão que se encontram definidas não só as normas, os direitos e os deveres que regulam a interacção entre os indivíduos, perante uma dada situação sócio-comunicativa, como também os parâmetros que estabelecem a adequação de cada géneros textual a uma dada situação de interacção, de acordo com as indexações sociais de que ele é portador.

Tendo em conta os aspectos mencionados, considera-se que o

percurso argumentativo de um texto (ou a sua construção) resulta, assim, em última instância, dos nexos relacionais que colocam “em diálogo” as três dimensões mencionadas, sendo que deste “diálogo” deriva a dinâmica interna do texto. Para esta dinâmica em muito contribui a forma como as unidades de composição textual interagem entre si – cooperando e / ou confrontando-se – com vista à concretização do percurso argumentativo do texto que está, sempre e em todo o caso, orientado para cumprir um determinado fim comunicativo. Além disso, é de salientar que, tanto em produção como em recepção, o percurso argumentativo de qualquer texto se encontra determinado pelas representações que os sujeitos possuem relativamente à situação de interacção sócio-comunicativa em que ele se enquadra. Refere Grize: «(...) *Une argumentation relève du raisonnement [i.e.] un enchaînement, une combinaison ou une confrontation d’ énoncés ou de représentations, respectant des contraintes internes susceptibles d’ être explicitées et conduit en fonction d’ un but.*» (Grize, 2002: 15-16, sublinhado meu).

5. Análise textual

O texto em análise é introduzido, segundo uma leitura que se processa de cima para baixo e da esquerda para a direita, por uma unidade composicional constituída por um *flash* que contém a expressão “Perca um automóvel!”. Esta expressão apresenta, por sua vez, um valor semântico-lexical (associado ao uso do imperativo) pouco típico do género textual em causa, o que motivará, à partida, uma certa estranheza, por parte do leitor. Por outro lado, esta unidade composicional estabelece uma relação de confronto e / ou de contraste com a imagem apresentada como fundo: um automóvel – em bom estado, aparentemente apelativo – partindo-se do princípio ser do senso comum a ideia de não de se querer perder algo percebido como belo / bom e, portanto, algo ao qual está associado um valor positivo. Este facto coloca, assim, em acção, um argumento de cariz axiológico. Ainda no que respeita à unidade de abertura do texto, verifica-se que esta contém duas expressões centrais que estabelecem entre elas uma relação imediata de causa / efeito, traduzindo, ao mesmo, um argumento de valor lógico: são elas as expressões “Perca um automóvel!” (efeito) e “É fácil, basta conduzir sem seguro” (causa).

De notar também a presença e a força argumentativa do logótipo institucional localizado na parte inferior direita do texto em que se pode ler “Sem seguro não é seguro! / Fundo de Garantia Automóvel”, funcionando esta unidade composicional enquanto argumento de autoridade para a concretização do objectivo comunicativo do texto – convencer o leitor a adquirir um seguro automóvel. De um modo geral, podemos dizer que o texto adopta como unidades de motivação para a leitura do texto as três unidades composicionais que acabámos de mencionar – *flash*, imagem de fundo e logótipo – as quais se destacam, aliás, do ponto de vista gráfico e cromático. Após esta primeira abordagem, são então apresentados, em posição claramente periférica, outros argumentos capazes de suscitar a adesão do leitor ao produto pretendido – a obrigatoriedade do seguro automóvel e a responsabilização e a penalização legal para os indivíduos que não são portadores do referido seguro. Em suma, poderá dizer-se que o percurso argumentativo deste texto, tem por base uma argumentação de tipo semiótico (típica do género em causa) que coloca em jogo argumentos assentes em pré-construídos culturais – no fundo, aqueles que vivem da ideia comum e

socialmente aceite que privilegia o consumo do belo / bom e que o apresenta como uma mais-valia para o indivíduo.

6. Conclusão

Enquanto fenómeno linguístico, a argumentação é sensível aos objectivos do género textual em causa. No caso do *anúncio publicitário*, verifica-se que o tipo de argumentação mobilizado é de natureza semiótica, o que coloca em interacção, no espaço textual, não só unidades de natureza distinta, como também permite que se criem entre elas determinados nexos relacionais que se encontram orientados para um fim específico – persuadir. Além disso, uma abordagem às questões de argumentação textual implica considerar o texto enquanto objecto complexo, revestido de uma dinâmica própria, a que não podem ser alheios os aspectos relativos ao cumprimento da função sócio-comunicativa de acordo com a qual é concebido.

7. Bibliografia

- ADAM, J.-M. e BONHOMME, Marc (1997) *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan
- BRONCKART, Jean-Paul (2005) Os géneros de texto e os tipos de discurso como formatos das interacções de desenvolvimento. In F. MENENDEZ (org.). *Análise do Discurso*. CLUNL/Hugin Editores, pp. 39-79.
- CORTES, Ana Caldes (2005) *Textos, Géneros e Composicionalidade – para uma abordagem do anúncio publicitário*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas / Universidade Nova de Lisboa.
- GRIZE, Jean-Blaise (1990) *Logique et langage*. Paris: Ophrys, pp. 40-45.
- GRIZE, Jean-Blaise (2002) “Les deux faces de l'argumentation. L'inférence et la déduction” In M. FORNEL e J.-C PASSERON. *L'argumentation: preuve et persuasion*. Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales, pp. 13-27.
- MOESCHLER, Jacques (1985) *Argumentation et conversation – Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris: Hatier-Credif, pp. 45-77



Anexo 1 (*In Correio da Manhã*, 10
Maio 2005, p.7)