

A ARTE DE ARGUMENTAR

Daniela da Silveira Miranda *

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar*. Cotia: Atiliê Editorial, 2006.

Antônio Suárez Abreu, em sua obra *A arte de argumentar*, detém-se a levar aos leitores o conhecimento acerca das estratégias argumentativas. Oferece uma leitura prazerosa e simplificada para quem quer saber um pouco a respeito do assunto.

Primeiramente, parte da explicação da palavra argumentar que é "obter aquilo que queremos, mas de modo cooperativo e construtivo" (p.10), desmistificando o senso comum que permite o significado de que argumentar é vencer alguém.

Segundo o autor, o ato de transformar as informações recebidas pelos diversos meios é mais importante que as próprias informações pois, desta forma, pode-se perceber uma manipulação, uma visão distorcida acerca de um assunto. Assim, deve-se aprender a gerenciar as informações que são veiculadas no meio de comunicação.

Abreu também observa que há de se aprender gerenciar as relações com o outro, uma vez que não podemos viver isolados, sem contato com a sociedade. Partindo deste pressuposto, se vivemos em sociedade e compartilhamos relações, necessitamos, assim, da argumentação para convencer e persuadir o outro. Persuadir, para o autor, é "falar à emoção" (p.25) e convencer é "falar à razão" (p.25); logo, a argumentação é o ato de convencer o outro por meio do gerenciamento da informação, já que usamos argumentos racionais, e persuadir por meio do gerenciamento da relação, pois presumimos os valores do outro.

O autor aponta que há de se ter um ponto referencial, ou seja, uma tese a ser defendida e ela, por conseguinte, deve ser resposta a alguma pergunta já pré-formulada. O outro, aquele a quem devemos convencer, deve entender nossa comunicação, por isso, devemos nos utilizar de uma linguagem pertinente ao público e termos um contato positivo com ele, observarmos com atenção o que ele diz e como age, ser honestos, éticos e transparentes para mantermos uma relação favorável com o público.

Tecnicamente, toda argumentação estabelece um elo da tese de adesão inicial com a tese principal. As técnicas podem ser divididas em dois grupos: o dos argumentos quase lógicos e o dos argumentos fundamentados na estrutura real.

Os argumentos quase lógicos são aqueles que demonstram a tese de adesão inicial compatível ou incompatível com a tese inicial, já a técnica quase lógica é a que se estabelece por meio de assuntos lógicos como a física, química e matemática.

* Pós-Graduada - Especialização em Língua Portuguesa - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

As técnicas argumentativas são as chamadas definições e são quatro: lógicas, expressivas, normativas e etimológicas. Também há argumentos fundamentados na estrutura do real, ou seja, em um ponto de vista, os principais argumentos são: argumentos pragmáticos, de desperdício, de exemplo, pelo modelo e pela analogia. A argumentação pelo exemplo é uma das mais utilizadas, pois é com ela que utilizamos outros modelos para embasar nossa tese, usamos citações de pessoas competentes e ilustres que compartilham a nossa ideia. O recurso da presença ilustra a tese da qual queremos defender, são as histórias que inserimos em nosso texto "procure sempre agregar histórias aos seus argumentos. Eles ficarão infinitamente mais sedutores" (p.70).

Na persuasão, devemos fazer com que o outro saiba o que ele tem a ganhar aderindo o que queremos, por exemplo num anúncio de carro, queremos persuadir o comprador a adquirir o bem pois ele é confortável, bonito etc; desta forma, o futuro consumidor saberá que está ganhando ao comprar o automóvel. Para persuadirmos, então, devemos saber os valores do outro, pois o homem é um ser predominantemente emocional e não racional como se imaginava "os homens planejam o futuro sobretudo com suas emoções" (p.74).

Esses valores podem ser considerados concretos, quando são bens materiais; e abstratos que são os sentimentos e valores, por exemplo, a paz, a justiça, a felicidade. E para cada valor, há uma hierarquia individual e variável, por isso, para persuadirmos uma pessoa, devemos ter noção dos valores por ela hierarquizados.

Caso queiramos que nossa plateia re-hierarquize os valores, utilizamo-nos de algumas técnicas que recebem o nome de *lugares da argumentação*, que são seis: lugar de quantidade, que se utiliza quantidade para valorar coisas; lugar de qualidade, que não se preocupa com quantidade, valoriza a estima, um exemplo de lugar de qualidade é um bicho de estimação; lugar de ordem estabelece a superioridade ou inferioridade, por exemplo quando se fala que a mulher brasileira é a mais bonita do mundo; lugar de essência valoriza o indivíduo como representante de uma essência, por exemplo o concurso para *miss*; lugar de pessoa, que estabelece superioridade das pessoas sobre as coisas; e, por fim, lugar do existente, que prefere aquilo que existe em detrimento de aquilo que não existe.

Na argumentação, algumas figuras da retórica são importantes, porque permeiam e marcam o texto. As figuras de palavras são amplamente utilizadas, a metonímia e a metáfora representam sensações quando utilizadas. As figuras de construção retomam ideias, referentes, são o pleonasma, anáfora, epístrofe e concatenação. As figuras de pensamento constroem oposição ou aludem algo, são a antítese, o paradoxo e a alusão.

Por fim, podemos verificar os recursos argumentativos em todos os textos e eles marcam a retórica, a persuasão e o convencimento. Por meio da argumentação, estabelecemos a relação com o outro, com a informação, e sabemos como entender melhor o público ou um texto.

Trata-se, portanto, de um livro que retoma e resume os estudos da Retórica de Aristóteles e da Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Tem o objetivo de simplificar os conceitos em uma só obra, com leitura agradável e clara, de forma objetiva, contendo exemplos atuais, que possibilitam maior aprendizagem sobre argumentação e como utilizá-la no dia-a-dia.