RESUMO PARA O 2º TESTE

“Aquele que infere no seio de um dado sistema só pode aceitar o resultado das suas deduções.”

- Chaïm Perelman in *Argumentação*

**“FILOSOFIA”**

**ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA**

**ANDRÉ F. C. FERNANDES**

**ARGUMENTO**

**O QUE É? –** Conjunto de proposições que utilizamos para justificar (provar) algo.

**ESTRUTURA –** Constituído por uma ou mais premissas e uma conclusão.

● O que queremos justificar chama-se conclusão.
● O que suporta a conclusão tem o nome de premissa.

**DOMÍNIO DA ARGUMENTAÇÃO**

**QUANDO ESTÁ PRESENTE? –** Quando discordamos de uma conclusão e tentamos provar a sua falsidade, usamos argumentos e exercemos habilidades argumentativas.

**EXEMPLOS DE QUOTIDIANO:**- Já fomos certamente confrontados com a necessidade de nos justificarmos junto dos nossos pais, ou de outras pessoas, por algumas ações;
- Já tivemos de nos defender de algumas acusações dirigidas por colegas e demais pessoas;
- Já nos foi pedida a nossa opinião sobre algum assunto;
- Já discordámos do ponto de vista de alguém, iniciando assim um aceso debate;

**A RETER:**- O homem pratica a argumentação desde que comunica;
- O homem comunica desde sempre, partilhando informações e opiniões com os outros;
- Todos argumentamos de modo espontâneo e empírico;
- A argumentação pode ser ensinada quando transformada de uma necessidade espontânea e natural a uma técnica rigorosa e sistematizada;

**A ARGUMENTAÇÃO IMPLICA:**

- Um orador ou retórico (emissor);
- Um auditório (recetor);
- Uma tese, acompanhada de argumentos (mensagem);

**A PARTIR DESTES ELEMENTOS, PODEMOS DISTINGUIR OS SEGUINTES NÍVEIS DE ARGUMENTAÇÃO:**

**Opinião do orador –** pode ser uma tese, uma causa, uma ideia ou um ponto de vista. Essa opinião será mais tarde formulada num argumento.

**Orador –** o que argumenta, em seu nome ou no nome de outrem. É aquele que, dispondo de uma opinião, a transporta até um auditório e partilha a mesma.

**Argumento –** o que é defendido pelo orador. Trata-se da opinião formulada para convencer o auditório. Pode ser apresentado por escrito, pela palavra directa ou indirecta e até mesmo pela imagem.

**Auditório –** o que o orador quer convencer a aderir à opinião que lhe propõe; pode ser uma pessoa, um público, um conjunto de públicos e, num caso limite, o próprio orador, quando se tenta “autoconvencer” de algo.

**Contexto de receção –** trata-se do conjunto de opiniões, valores e juízos que um dado auditório partilha. Desempenham um papel na receção do argumento, na sua aceitação/rejeição ou na adesão variável que vai suscitar.

**QUANDO É UM ARGUMENTO ACEITE?** – Quando, enquanto oradores, conseguimos convencer um auditório sobre determinada tese.

**ARGUMENTAÇÃO X DEMONSTRAÇÃO**

**ARGUMENTAÇÃO –** Chama-se argumentação à atividade social, intelectual e discursiva que, utilizando um conjunto de razões bem fundamentadas (argumentos), visa justificar ou refutar uma opinião e obter a aprovação e adesão de um auditório, com o intuito de alterar o seu comportamento.

**OBJETIVO DA ARGUMENTAÇÃO -** Estudar as estratégias capazes de tornar os argumentos convicentes.

**ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA**PENSAMENTO (Razão) = “LOGOS” = Discurso (Palavra)

 **LÓGICA RETÓRICA**
(ciência do pensamento válido) (arte de bem falar, persuadir)

Grécia – séc. V, IV a.C.

Relação entre a Política e a Retórica

 Argumentação

 Demonstração

Domínio do Constrigente

Domínio do verosímil, do preferível

**DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAÇÃO E ARGUMENTAÇÃO -**

- Para conduzir alguém a uma conclusão necessária e universal, precisamos apenas de o **demonstrar** seguindo os critérios da ***lógica formal***.

- Para conduzir alguém a uma conclusão plausível, preferível e razoável, teremos de **argumentar** seguindo os critérios da ***retórica***.

Eis as principais diferenças entre **Demonstração** e **Argumentação**:

* **ARGUMENTAÇÃO:**
- Visa provocar a adesão do auditório;
- É do domínio do verosímil, do plausível, do preferível, do provável;
- Caracteriza-se pela equivocidade próprio da linguagem natural;
- Permite uma pluralidade de interpretações devido à riqueza da linguagem natural;
- Apresenta razões a favor ou contra determinada tese;
- Depende da veracidade, da matéria, do conteúdo;
- É pessoal, dirige-se a indivíduos em relação aos quais se esforça para obter adesão;
- É contextualizada;
- É dominada pela intersubjetividade;
- Depende do orador e do auditório;
- Por vezes recorre às falácias;
* **DEMONSTRAÇÃO:**
- Visa mostrar a relação necessária entre as premissas e a conclusão;
- É do domínio da evidência, do necessário e do constrigente;
- Caracteriza-se pela univocidade própria da lógica e das suas regras;
- Permite uma única interpretação pela pobreza da linguagem formal;
- Reduz-se a um cálculo lógico-formal;
- É independente da matéria ou conteúdo;
- É impessoal ao nível da prova: a validade não depende em nada da opinião;
- É isolada de todo o contexto;
- É dominada pela autoridade lógica;
- É independente do orador e do auditório;

**Demonstrar** é fornecer provas lógicas irrecusáveis, encadeando proposições de tal modo que ao se aceitar as premissas se seja constragido a aceitar a conclusão;

**Argumentar** é fornecer razões a favor ou contra uma determinada tese ou conclusão, tendo como finalidade a adesão das pessoas a essa tese, pelo que é necessário que estas a vejam como razoável;

**A Procura da Adesão de um Auditório**

Um argumento é o conjunto de instrumentos usados para suportar uma tese, ou seja, é um conjunto de proposições que visam justificar a plausibilidade de uma tese ou opinião.

Para um argumento ter a eficácia desejada (a adesão), torna-se imperativo que o orador disponha de um conhecimento prévio das características do auditório que vai confrontar.

Se o orador conhecer as motivações, as aspirações, os valores e as crenças do seu auditório, poderá estar a garantir à partida uma boa receção da sua tese. Se estiver na posse desse conhecimento, o orador poderá adaptar ao auditório o tipo de linguagem que irá utilizar, o tipo de exemplos a que recorrerá, etc.

Mas para que a tese obtenha a adesão que se deseja, deve-se tentar ir ao encontro dos diferentes auditórios particulares, adaptando-se os argumentos às suas particularidades.

**OBJETO DE ACORDO:**

O processo argumentativo poderá ter como ponto de partida um objeto de acordo, isto é, uma premissa que é admitida pelo auditório. Os objetos de acordo podem ser crenças, valores e verdades que fazem parte da opinião coletiva do auditório.

**DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Caracteriza-se por ser um discurso forte e que pretende cativar a atenção do auditório.

As suas principais características são:

* É dirigido a auditórios específicos;
* Tenta responder a necessidades, mas também as cria;
* Propõe de forma condensada uma visão do mundo (sistema de valores);
* É sedutor, pois dirige um apelo específico à sensibilidade e à emoção;
* Faz promessas veladas (ilusórias e exageradas);
* Opta por mensagens curtas com pouca informação;
* Atua a um nível implícito (disfarçado, imperceptível) e inscosciente: sugere associações;

A publicidade serve-se sempre de uma linguagem sedutora, pois faz promessas encantadoras e prazerosas ao espectador. O poder sedutor da publicade tem como função fazer o auditório por de parte a razão e agir movido pelo desejo. A aquisição de um produto faz-se não apenas por ele satisfazer necessidades básicas, mas porque ele é apresentado com uma mais valia. Um jovem não precisa de comprar uma determinada marca de calças para satisfazer uma necessidade básica, mas porque ao fazê-lo está a garantir que ao vestir tal peça terá um estatuto social de prestígio e de elegância. Não é a coisa em si que quer comprar, mas a marca que a faz. É como uma espécie de assinatura.

O discurso publicitário é concebido por ser endereçado ao Logos e ao Pathos, ou seja, à inteligência e à emoção, mas sempre dando um maior foco à emoção.

**DISCURSO POLÍTICO**

A propaganda política faz uso dos objetos de acordo. Ao querer ser eficaz, ela tenta ir ao encontro ou responder às necessidades e preocupações manifestadas pela chamada opinião pública (conjunto de pensamentos e opiniões dos cidadãos). Neste sentido, é correto afirmar que a propaganda política é formada pela e para a opinião pública.

**As suas principais características são:**

* Dirige-se a vários auditórios particulares;
* É sedutor;
* É muitas vezes manipulador e demagógico (que favorece a opinião pública);
* Utiliza como técnicas discursivas as interrogações retóricas, expressões ambíguas (sentido incerto, expressões equívocas) e as repetições;
* Reforça opiniões prévias;
* Forma e é formado pela opinião pública;

**PERSUADIR X CONVENCER**

* **Persuadir** diz respeito a um auditório particular;
* **Convencer** diz respeito a um auditório universal;

**ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DE UM ARGUMENTO**

Um texto argumentativo é composto por:

**EXÓRDIO –** Momento em que se tenta captar a adesão do auditório.

**APRESENTAÇÃO DOS FACTOS –** Momento em que se expõe a tese.

**DISCUSSÃO –** Momento em que se fornecem os argumentos que suportam a tese, sendo que devemos considerar objeções possíveis;

**PERORAÇÃO –** Momento em que se termina com uma fórmula sintética.

Assim, a estrutura do processo argumentativo compreende sempre **uma** **introdução, um desenvolvimento** e **uma conclusão**:

- a **introdução** deve ser o mais breve possível, atendendo à apresentação do tema e à descrição sumária da tese que o orador se propõe a defender, em função do auditório a que se dirige;

- o **desenvolvimento** deve consistir na apresentação dos argumentos favoráveis à tese, bem como dos argumentos que servem para combater teses opostas, do modo mais claro possível;

- a **conclusão** não deve afirmar mais do que aquilo que se mostrou.

**---**

**RECOMENDAÇÕES PARA CONSTRUIR ARGUMENTOS:**

* Distinguir as premissas da conclusão;
* Apresentar primeiro as premissas e só depois a conclusão;
* Conduzir o auditório de modo a que seja ele a inferir a conclusão;
* Apresentar os argumentos de acordo com uma ordem natural;
* Recorrer a premissas fidedignas, credíveis, relevantes e convincentes;
* Usar termos consistentes;
* Utilizar uma linguagem clara;

GERAL -> PARTICULAR

**TIPOS DE ARGUMENTOS**

1. **Entitema** (argumento dedutivo)

É um silogismo no qual falta uma das
premissas (normalmente a menor), ou então as duas ou até mesmo a conclusão. É por isso um argumento incompleto: parte dele fica subentendido, muitas vezes porque se admite que o auditório conhece a proposição em falta).

**Exemplos:**

* Sou homem. Logo sou mortal. (Falta a premissa maior: Todos os homens são mortais.)
* Todo o texto é subversivo. Logo, todo o poema é subversivo. (Falta a premissa menor: Todo o poema é um texto.)
* Todos os homens voam. João é um homem. (Falta a conclusão: João voa.)

A sua validade está dependente da sua forma lógica e não da sua veracidade.

PARTICULAR -> GERAL

1. **Argumento Indutivo**

Pode ser divido em dois tipos: a **generalização** e a **previsão**;

A GENERALIZAÇÃO consiste num argumento cuja conclusão é mais geral do que as premissas e cuja validade advém do conteúdo e da veracidade do mesmo.

Assim, uma generalização só é válida se:

* Partir de casos particulares representativos;
* Se não existirem contra-exemplos;

**Exemplos:**

* Algumas galinhas têm penas.
* Logo, todas as galinhas têm penas.

A PREVISÃO consiste na previsão de um argumento, com base em casos passados, que antevê casos não observados presentes e futuros. A sua validade está dependente da probabilidade da conclusão corresponder, ou não, à realidade. É o tipo de argumento usado pelas ciências.

Então a previsão é válida se:

* O que é provável na conclusão corresponder à realidade;

**Exemplos:**

* Todos os corpos que observámos até hoje são atraídos pelo respetivo centro de gravidade. Por conseguinte, todos os corpos que doravante observarmos serão atraídos pelo respetivo centro de gravidade.
1. **Por Analogia** (argumento indutivo ou não-dedutivo)

Baseia-se na comparação que se estabelece entre as realidades, as coisas, os factos, supondo semelhanças novas a partir das já conhecidas.

É um argumento válido se as semelhanças entre as realidades forem mais relevantes que as diferenças.

**Exemplos:**

* As casas bonitas e bem construídas têm de ter “criadores”: autores e construtores inteligentes.

O mundo é como uma casa bonita e bem construída.

Logo, o mundo tem também de ter um “criador”: um autor e arquiteto – Deus.

O argumento revela-se falacioso pois existem mais diferenças entre o mundo e as casas bonitas do que propriamente semelhanças.

1. **Autoridade** (argumento não-dedutivo)

É o argumento que se apoia na opinião de um especialista para fazer valer a sua conclusão.

Para que o argumento seja válido, deve cumprir quatro requisitos:

* O especialista usado deve ser um perito no tema em questão;
* Não pode existir controvérsia entre os especialistas do tema em questão;
* O especialista invocado não pode ter interesses pessoais no tema em causa;
* O argumento não pode ser mais fraco do que o argumento contrário;

**Exemplos:**
* Newton disse que dois corpos se atraem na razão direta das suas massas e na razão inversa do quadrado da distância que as separa. Logo, dois corpos atraem-se na razão direta das suas massas e na razão inversa do quadrado da distância que as separa.

**FALÁCIAS INFORMAIS**

**Falácia formal –** diz respeito à deficiência lógica e formal de um argumento.

**Falácia informal –** diz respeito à deficiência do conteúdo e da veracidade de um argumento.

1. **Falácia da Causa Falsa**

Atribuir erroneamente uma causa a um fenónomeno.

1. **Petição de Princípio**

Usar uma conclusão como premissa e por isso nunca prova nada e anda sempre à volta (raciocínio circular)

1. **Falácia contra o homem (ad hominem)**

Ataca a pessoa em vez da tese.

1. **Apelo à Força**

Ameaçar física ou psicologicamente alguém.

1. **Apelo à Ignorância**

Dar como provada uma tese só porque ninguém provou o contrário.

1. **Apelo à Misericórdia**

Apelar a sentimentos em vez de razões.

1. **Falso Dilema**

Reduzir as alternativas a apenas duas.

1. **Derrapagem ou Boneco de Neve**

Para se provar que uma proposição é errada, extraem-se dela consequências que levam a conclusões absurdas e inaceitáveis.

1. **Espantalho**

Consiste em distorcer a posição de alguém para que possa ser atacada mais facilmente. O erro está no fato dela não lidar com os verdadeiros argumentos.

*“Para ser ateu é preciso crer piamente na inexistência de Deus. Para te convenceres disso, é preciso que vasculhes todo o Universo e todos os lugares onde Deus pode estar. Já que obviamente não fizeste isso, a tua posição é indefensável.”*