

## A RETÓRICA NO JORNALISMO: O CASO DO ARTIGO OPINATIVO

Ana Cláudia Ferreira da SILVEIRA  
Maria Flávia FIGUEIREDO

Universidade de Franca  
anafdasilveira@yahoo.com.br  
mariaflaviafigueiredo@yahoo.com.br

**Resumo:** Reconhecendo a influência que os meios de comunicação de massa (especialmente os jornais impresso e eletrônico) exercem, propõe-se, neste artigo, analisar e identificar as técnicas retórico-argumentativas presentes no gênero jornalístico “artigo de opinião”. Procurar-se-á verificar como tais estratégias dão fundamento às teses apresentadas pelo orador/articulista que, nesse gênero, poderá ser um jornalista ou um especialista nos temas discutidos. Objetiva-se, ademais, identificar os mecanismos linguísticos utilizados pelo orador na construção argumentativa visando convencer e/ou persuadir o auditório. A fim de proceder à análise, tomar-se-á como objeto de estudo o artigo intitulado “Dior not war”, publicado no Jornal Folha de S. Paulo no dia 05.08.2013 e escrito pelo filósofo, escritor e articulista Luiz Felipe Pondé, conhecido por seu estilo provocativo e irônico. Para subsidiar a análise, serão adotados, como referenciais teóricos, a Retórica Aristotélica, bem como a Nova Retórica com os autores: Perelman e Olbrechts-Tyteca, Reboul, Meyer e Ferreira. Espera-se compreender como os mecanismos retóricos e as técnicas argumentativas corroboram a fundamentação da tese apresentada pelo orador possibilitando a persuasão do auditório.

**Palavras-chave:** retórica e argumentação; artigo de opinião jornalístico; gênero; Luiz Felipe Pondé.

### Introdução

Conforme Citelli (2003), a persuasão origina-se no discurso clássico, nascida entre os gregos e usada nas manifestações verbais públicas onde o convencimento era essencial, já que se tratava de um contexto democrático. Era necessário não apenas convencer, mas fazê-lo elegantemente! E a disciplina que cuidava de tal harmonia era a retórica (tal concepção de retórica, enquanto embelezamento, predominou nos séculos XVIII e XIX). Porém, atualmente, as figuras de linguagem e suas funções são vistas pela retórica com uma perspectiva nova.

Ainda conforme o autor, o discurso persuasivo remonta à antiguidade clássica, com os gregos que, pela palavra, exerciam sua ideologia. Sócrates e Platão refletiram sobre a linguagem, contudo, foi com Aristóteles que o discurso foi analisado sistematicamente.

A “Arte Retórica” – manual clássico de estudos da composição dos textos – é o resultado de estudos retóricos do filósofo estagirita. Dentre alguns dos temas tratados na obra, pode-se citar: elementos de gramática, lógica, filosofia da linguagem e estilística. Resumidamente, poder-se-ia definir como um conjunto de normas que investiga o significado do procedimento persuasivo.

Vale lembrar que a Retórica não intenciona assumir um compromisso com a verdade; antes, sua atitude é analítica.

Entende-se por que a retórica não poderia ser uma ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, no **como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente**. Eficácia implica, nesse caso, domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar (CITELLI, 2003, p. 11, grifo nosso).

Uma verdadeira renovação ocorreu nos últimos anos nos estudos da retórica. Sua tarefa vincula-se a duas perspectivas: às figuras de linguagem e às técnicas argumentativas. Com isso, ressurgem os estudos que visam apreender os mecanismos discursivos que corroboram a adesão das ideias apresentadas.

Inserido no panorama atual dos estudos retóricos, o presente trabalho tomará como fundamento a análise das técnicas discursivas. Afinal, “o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento.” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4). Ora, por provocar ou aumentar a adesão do auditório às teses apresentadas pelo orador, temos o processo persuasivo. “Portanto, a retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo” (REBOUL, 2004, p. XV).

## A Retórica no Artigo de opinião

O artigo de opinião é um gênero jornalístico que objetiva expor um ponto de vista sobre um determinado tema (comportamento, religião, economia, política, ciência, etc.). O articulista, geralmente, é especialista nos temas tratados na coluna em questão. Os leitores leem tal coluna justamente para conhecerem a opinião e a avaliação de um especialista acerca de um tema atual.

A significação maior do gênero está contida no ponto de vista que alguém expõe. E essa avaliação não pode estar oculta, eventualmente dissimulada na argumentação (como por vezes ocorre no comentário), mas deve apresentar-se claramente, explicitamente. A opinião ali emitida vincula-se à assinatura do autor; o leitor a procura exatamente para saber como o articulista (em geral personalidade destacada) pensa e reage diante da cena atual (MELO, 1985, p. 93).

Sobre o gênero, Melo (1985, p. 92) afirma “tratar-se de uma matéria jornalística onde alguém (jornalista ou não) desenvolve uma ideia e apresenta sua opinião”. Ora, a fim de sustentar sua opinião e convencer ou persuadir seu auditório/leitor, o orador/articulista precisa conduzir bem sua argumentação. Diferente de outros gêneros jornalísticos, o artigo de opinião expõe e defende explicitamente o ponto de vista do articulista. Por isso, o juízo de valor emitido não é do veículo de comunicação, a opinião emitida é do autor.

Para Vivaldi (1973 apud MELO, 1985, p. 92), o artigo de opinião é “escrito, de conteúdo amplo e variado, de forma diversa, na qual se interpreta, julga ou explica um fato ou uma ideia atuais, de especial transcendência, segundo a conveniência do articulista”.

Ao expor sua opinião, seu posicionamento frente a uma questão, o orador/articulista objetiva persuadir o auditório/leitor. “O discurso retórico se configura pela intenção de *persuadir um auditório que se encontra diante de uma questão polêmica.*” (FERREIRA, 2010, p. 15, grifo nosso). Para tanto, o orador utiliza mecanismos linguísticos, retóricos e argumentativos para construir seu discurso e fundamentar sua tese: “todo discurso é, por

excelência, uma construção retórica, uma vez que procura conduzir o auditório numa direção determinada e *projetar um ponto de vista, em busca de adesão.*” (FERREIRA, 2010, p. 49, grifo nosso).

Invariavelmente, o artigo de opinião jornalístico discute questões polêmicas. A partir de um tema atual, desenvolve-se uma discussão mais profunda. “A retórica existe onde há uma questão a ser debatida. Por isso, atua no interior do discurso polêmico: aquele em que duas ou mais pessoas ou facções emitem opiniões discordantes.” (FERREIRA, 2010, p. 98)

Assim, conhecendo a pluralidade das opiniões, o orador/articulista procura reduzir a distância entre ele e o auditório; para tanto, utiliza técnicas argumentativas e mecanismos retóricos que possam corroborar sua tese e aproximá-lo do leitor. A respeito disso, Meyer (1998, p. 27) afirma que “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema.”

Após tais considerações, o presente artigo objetiva verificar como são construídas e orientadas as estratégias argumentativas em artigos de opinião da mídia contemporânea. Além disso, procurar-se-á compreender como, por meio dos mecanismos retóricos empregados, o processo de convencimento e persuasão adquire tamanha eficácia, possibilitando, assim, a redução da distância entre os homens, de acordo com Meyer (1998).

### **Análise do corpus<sup>1</sup>**

O artigo selecionado para análise, intitulado “Dior not war”, foi escrito pelo filósofo Luiz Felipe Pondé e publicado na Folha de S.Paulo em 05.08.2013.

No título do artigo (“Dior not war”), verifica-se uma intertextualidade que será confirmada no exórdio:

*“Dior não guerra.” Vi esta frase numa camiseta. Lembra a clássica dos anos 60: “faça amor, não faça guerra”.*

Ao estabelecer um diálogo entre as duas frases (“Dior não guerra.” e “faça amor, não faça guerra”) o autor relaciona “Dior” – símbolo do capitalismo – com a frase “faça amor”, atribuindo uma conotação positiva à prática econômica vinculada à marca em questão. Infere-se, daí, que o oposto, ou seja, o “não capitalismo” estaria associado à guerra e as implicações (negativas) a ela inerentes. Ainda no exórdio, o autor prossegue:

*Melhor do que a bobagem com o rosto do assassino mais chique da América Latina, o Che.*

Ao adjetivar Che de “assassino mais chique da América Latina”, após qualificar como “bobagem” o símbolo do guerrilheiro, Pondé ironiza, estimulando o riso; além disso, demonstra o argumento da incompatibilidade na relação bobagem/chique. A respeito da ironia, Reboul (2004, p. 133) afirma: “Figura do patos e do etos – põe do seu lado quem ri –, a ironia também é figura do logos, por ressaltar um argumento de incompatibilidade pelo ridículo.”

---

<sup>1</sup> O artigo que constitui o *corpus* deste trabalho encontra-se no anexo exposto na íntegra.

No próximo parágrafo, inicia-se o desenvolvimento da tese de adesão inicial apresentada no exórdio.

*O que me encantou na frase é que a Dior representa – ou qualquer outra marca – a capacidade humana de produzir riqueza como forma de civilização, em vez de nos matarmos. Todo mundo sabe que riqueza material não é apenas riqueza material.*

Nesse trecho, a expressão “O que me encantou” revela o posicionamento do autor favorável ao capitalismo, vale lembrar que na intertextualidade supracitada, Dior vincula-se à conotação positiva de “faça amor”. No mesmo período, mais adiante, o autor coloca a prática econômica vinculada à marca como “a capacidade humana de produzir riqueza como forma de civilização” e conclui, “em vez de nos matarmos”, ou seja, “não faça guerra”.

Ainda no mesmo parágrafo, Pondé comenta:

*Todo mundo sabe que riqueza material não é apenas riqueza material.*

Ao escolher a expressão “todo mundo”, o autor atribui o caráter de obviedade à afirmação “riqueza material não é apenas riqueza material”. Além disso, no Tratado da Argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) denominam expressões tais como “todo mundo” de lugares do preferível que, conforme explica Reboul (2004, p. 166), são “lugares que expressam um consenso generalíssimo sobre e o meio de estabelecer o valor de uma coisa.” E prossegue:

é preferível aquilo que proporciona mais bens, o bem maior, o mais durável, ou ainda o que propicia o “mal menor”. Por essa óptica, o normal – no sentido do mais freqüente – determina a norma, o obrigatório; assim, expressões como “É isso o que todos fazem”, “isso o que todos pensam”, são dadas como argumentos. (REBOUL, 2004, p. 166):

Dando prosseguimento à argumentação, Pondé exprime:

*O que aborrece no Brasil é que ainda não entendemos que a riqueza da qual falam autores como Adam Smith (filósofo moral, e não um guru do egoísmo como alguns pensam por aqui) não é apenas material, mas moral e existencial.*

Nesse excerto, o autor expõe seu posicionamento crítico por meio do verbo “aborrecer” e fundamenta sua tese com a citação do filósofo Adam Smith. Ademais, define o que Smith representa a fim de consolidar sua autoridade no assunto em questão (*filósofo moral, e não um guru do egoísmo como alguns pensam por aqui*). A esse respeito, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 351), afirmam:

Muitas vezes, antes de invocar uma autoridade, costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Com efeito,

quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras.

Dando continuidade ao artigo, o articulista discorre:

*Outro dia vi numa dessas cidades históricas mineiras maravilhosas um grupo de jovens, como cara de anos 60 extemporâneos, que falavam barbaridades contra o capitalismo, todos munidos de iPhones e iPads, registrando tudo a sua volta. Ignorantes, parecem pensar que toda esta tecnologia, que vai de celulares a cirurgias cardíacas, caem do céu. Não, tudo custa, e muito.*

No fragmento acima, identifica-se a incompatibilidade entre o protesto dos jovens contra o capitalismo e a utilização de dispositivos que são produto do sistema contra o qual protestam. Tal contradição torna o contexto ridículo e a ironia provoca o riso do leitor. “O ridículo está para a argumentação assim como o absurdo está para a demonstração: é preciso ressaltar uma incompatibilidade, e a ironia é a figura que condensa esse argumento pelo riso”. (REBOUL, 2004, p. 169).

E o autor prossegue:

*Recentemente li na revista "The Economist" duas matérias muito interessantes.*

Aqui, mais uma vez, o autor cita uma autoridade visando ratificar seu posicionamento. A revista “The Economist” é referência nos assuntos de economia no âmbito mundial. Renomados pesquisadores da área são leitores assíduos desse periódico e o tem como parâmetro acerca das questões econômicas, ou seja, a revista possui discurso autorizado. “O argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese.” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 348).

Em prosseguimento, encontramos:

*Uma primeira falava de como o crime comum (roubos, assassinatos e similares) tem caído significativamente em países ricos, como EUA, Reino Unido e Alemanha, mesmo em cidades grandes como Nova York e Londres.*

*Não se trata apenas de mais punição, mas sim de um conjunto de elementos que passam por polícia mais equipada e treinada (o que não quer dizer mais violenta), tanto preventiva quanto científica. Crianças em boas escolas e ocupadas principalmente quando as famílias são mononucleares (só um dos pais), ruas limpas, estradas bem feitas, hospitais eficientes, transporte público operacional, vizinhos ativos no cuidado com seu bairro (quem não come nem*

*dorme não pode ser um vizinho assim). Enfim, tudo que custa muito dinheiro.*

No fragmento acima, têm-se os países ricos (EUA, Reino Unido e Alemanha) como resultado de um paradigma político-econômico que está dando certo. Portanto, eles constituem um modelo a ser seguido e uma ação que inspira imitação. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 413), “quando se trata de conduta, um comportamento particular pode não só servir para fundamentar ou ilustrar uma regra geral, como para estimular a uma ação nele inspirada.”

“Se a referência a um modelo possibilita promover certas condutas, a referência a um contraste, a um *antimodelo* permite afastar-se delas.” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 417, grifo dos autores). Contrariamente ao modelo que conduz à imitação por constituir um exemplo digno de ser imitado, o antimodelo repele qualquer tentativa de inspiração. Pode-se visualizar tal afirmação no seguinte excerto:

*Noutra [matéria da revista “The Economist”], sobre Cuba, falava-se da luta das pessoas para poderem comprar e vender coisas e terras sem ter apenas o Estado como “parceiro” de negócios. E como isso é visto como um milagre dos céus. E ainda tem gente chique no Brasil que acha Cuba um “experimento” a ser levado a sério. Que horror!*

Ademais, ao concluir o período com a expressão “Que horror!”, o autor revela, de forma emotiva, seu posicionamento frente ao modelo político-econômico citado. Nesse mesmo raciocínio, Reboul (2004, p. 183) afirma: “O antimodelo indica, muitas vezes de modo fortemente emotivo, o que não se deve imitar”.

*E aí passo a um livro que recomendo a leitura para quem quiser pensar no mundo livre do neolítico – o socialismo, levado a sério por muitos de nós, é puro neolítico. “Why Nations Fail, The Origins of Power, Prosperity, and Poverty”, de Daron Acemoglu, professor de economia do MIT e James A. Robinson, cientista político e economista, professor de Harvard.*

Ao comparar o socialismo ao neolítico, o autor atribui uma conotação arcaica, ultrapassada, ao modelo político-econômico citado. Nesse mesmo fragmento, identifica-se, mais uma vez, o argumento de autoridade: Daron Acemoglu, professor de economia do MIT e James A. Robinson, cientista político e economista, professor de Harvard. O livro recomendado é de autoria de dois renomados economistas, tais autoridades são invocadas a fim de contribuir na condução argumentativa do texto.

*Por que muitas nações são pobres, miseráveis, atrasadas, enterradas em crime e fome? Causas geográficas? Culturais? Religiosas? Étnicas? Não.*

Nesse trecho, a interrogação estabelecida pelo autor não visa à obtenção de resposta pelo auditório/leitor, o orador/articulista traz, em seguida, uma afirmação, uma resposta ao questionamento; tal estratégia é denominada “pergunta retórica”. De acordo com Módolo e Braga (2013, p. 47), as perguntas retóricas

são aquelas com as quais o falante não necessariamente busca uma informação nova no conhecimento do seu ouvinte. O falante antes se utiliza da estrutura interrogativa como mecanismo argumentativamente saliente de transmitir uma informação nova ao ouvinte.

O autor prossegue:

*A diferença está num modo de organização política e social específico que cria condições para as pessoas buscarem livremente seus interesses. Democracia liberal, igualdade perante a lei e garantias de que as pessoas podem agir livremente no mercado de trabalho e de produtos. Numa palavra, sociedade de mercado. Foi isso que derrotou o comunismo, mas muitos já esqueceram.*

Para defender a sociedade de mercado, o articulista desenvolve um raciocínio apodíctico, enumerando itens relacionados à ideia de livre mercado, emitindo, assim, uma opinião concludente a esse respeito.

Nesse mesmo período, o autor começa a desqualificação do antimodelo. Ora, após elencar aspectos positivos do modelo econômico defendido, o autor conclui que tal modelo tenha sido o responsável pela derrota do comunismo, ou seja, o antimodelo é desqualificado mediante fracasso outrora ocorrido. E lamenta: *mas muitos já esqueceram*. O posicionamento do autor, favorável à sociedade de mercado e contrário ao socialismo, é reiterado e corroborado no próximo fragmento através do advérbio de modo “infelizmente”; vejamos:

*Infelizmente entre nós, ainda se pensa que isso seja simplesmente um modo cruel de viver, negador da "solidariedade" e defensor da "ganância". Muito pelo contrário: é só a riqueza que torna a solidariedade possível, não há solidariedade na pobreza, isso é mito.*

Para o autor, a solidariedade na pobreza é mito e, ao afirmar isso, ele demonstra a incompatibilidade entre solidariedade e pobreza, ou seja, dissocia as noções. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 469), “a dissociação das noções [...] consiste num remanejamento mais profundo, sempre provocado pelo desejo de remover uma incompatibilidade, nascida do cotejo de uma tese com outras”. Em contrapartida novas noções resultantes da dissociação de solidariedade e pobreza surgem em “só a riqueza torna a solidariedade possível”.

As noções novas, resultantes da dissociação, podem adquirir tamanha consistência, ser tão bem elaboradas e parecer tão indissolúvelmente

vinculadas à incompatibilidade que elas permitem resolver, que apresentar esta em toda a sua força parece uma outra forma de colocar a dissociação. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.469)

Na continuidade do artigo, lemos:

*Apesar de as indicações históricas serem evidentes, ainda insistimos em não entender que a sociedade de mercado (longe de ser perfeita) dá ao ser humano a liberdade necessária para cuidar da sua vida e se tornar adulto.*

Uma das possíveis acepções da palavra “adulto”, segundo o dicionário Houaiss (2001) é: “aquele que é emocional e intelectualmente maduro, que demonstra capacidade de agir, pensar ou realizar algo de maneira racional, equilibrada, sensata”; além disso, a palavra adulto, quando relacionada à sociedade de mercado (o que acontece no artigo em análise), atribui ao socialismo um tipo de governo que trata as pessoas como incapazes (infantilizando-as).

*Só dessa forma as pessoas entendem uma coisa óbvia que o economista Friedrich Hayek pensava. Quando perguntarem a você o que é a economia, a resposta certa é: a economia somos nós! E não algo planejado por "cabeções" teóricos que controlam a vida dos outros, como pensava John Maynard Keynes.*

No excerto acima, são citadas duas autoridades: Hayek e Keynes. O primeiro é retomado de forma positiva e coerente à tese do orador/articulista, portanto como modelo, o segundo contrapõe-se ao conceito de economia entendido pelo autor como ideal, sendo assim um antimodelo. Pondé, ao citar a resposta de Hayek (“a economia somos nós!”), utiliza um argumento de natureza psicológica: o *pathos*, pois conduz o envolvimento do auditório à tese defendida. Para Ferreira (2010, p. 103), o *pathos* “está vinculado à afetividade, remete ao auditório, ao conjunto de emoções, a paixões, sentimentos que o orador consegue despertar no seu ouvinte”.

Para finalizar seu artigo, Pondé conclui:

*Mas, os políticos adoram Keynes porque sua teoria os faz parecer responsáveis pela riqueza, quando na realidade quem produz riqueza somos nós em nosso cotidiano, quando nos deixam em paz. Keynes é a servidão, Hayek, a liberdade.*

Nesse excerto, o autor, mais uma vez, apela ao *pathos* por meio da frase “quando na realidade quem produz riqueza somos **nós** em **nosso** cotidiano, quando **nos** deixam em paz”. Tal citação, presente na peroração, além de deixar claro seu posicionamento, conduz ao apelo emotivo do auditório/leitor e à possível persuasão. “Assim funcionam os argumentos patéticos



na retórica: a paixão compele o auditório a aceitar uma conclusão.” (FERREIRA, 2010, p. 109). Com as asserções “Keynes é a servidão, Hayek, a liberdade”, o autor conclui, oferecendo-nos o modelo e o antimodelo teóricos da tese que orientou o desenvolvimento de todo o artigo; ademais, as qualificações atribuídas a eles, a saber, servidão e liberdade, demonstram a evidente posição e avaliação do articulista.

### **Considerações finais**

Enfim, mediante análise do artigo e tendo como pressupostos teóricos a Retórica e a Argumentação, pode-se chegar às considerações que seguem. O artigo de opinião, por constituir-se um gênero no qual se discute acerca de uma questão polêmica, expondo, de forma evidente, a opinião, o posicionamento daquele que escreve, não poderia ser indiferente aos processos retóricos. Sendo assim, no artigo selecionado para análise, além de outras estratégias, foram verificadas as que seguem: o uso repetido do argumento pelo modelo, opondo-o ao antimodelo, fez com que o autor se colocasse claramente ao lado do modelo por ele defendido, evidenciando a parcialidade de seu posicionamento (o que reforça a caracterização de um artigo de OPINIÃO, diferente da imparcialidade esperada em outros gêneros jornalísticos). Além disso, o orador/articulista apoiou-se em argumentos de autoridade: Adam Smith, Revista “The Economist”, Daron Acemoglu (professor de economia do MIT), James A. Robinson (economista, cientista político e professor de Harvard) e os economistas Friedrich Hayek e John Maynard Keynes. Verificou-se, também, a intertextualidade já no título do artigo (Dior not War: Dior não guerra/ Faça amor, não faça guerra) e a ironia que estimulou o riso, por intermédio do argumento da incompatibilidade pelo ridículo, tanto na relação “bobagem/chique” (qualificadores atribuídos à figura do guerrilheiro Che), como na relação “protesto contra o capitalismo/uso de *iphones* e *ipads*”.

Pelo exposto, acreditamos ter demonstrado que os recursos retóricos, independentemente de seu uso consciente pelo autor, têm papel preponderante no gênero jornalístico aqui analisado, uma vez que permitem corroborar a condução argumentativa do autor, dando a ele condições de expor claramente seu ponto de vista, fundamentando as teses defendidas e conduzindo, assim, o auditório à persuasão.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Marcelo Silvano Madeira. São Paulo: Rideel, 2007. (Coleção Biblioteca Clássica)

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005. (Série Princípios, 17)

FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010. (Coleção Linguagem e Ensino)

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEYER, M. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução, Lisboa: Edições 70, 1998.

MÓDULO, M.; BRAGA, H. Os pontos da interrogação. **Língua Portuguesa**, n. 89, p. 46-47, 2013.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermentina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Anexo

### **Dior not war**

"Dior não guerra." Vi esta frase numa camiseta. Lembra a clássica dos anos 60: "faça amor, não faça guerra". Melhor do que a bobagem com o rosto do assassino mais chique da América Latina, o Che.

O que me encantou na frase é que a Dior representa – ou qualquer outra marca – a capacidade humana de produzir riqueza como forma de civilização, em vez de nos matarmos. Todo mundo sabe que riqueza material não é apenas riqueza material.

O que aborrece no Brasil é que ainda não entendemos que a riqueza da qual falam autores como Adam Smith (filósofo moral, e não um guru do egoísmo como alguns pensam por aqui) não é apenas material, mas moral e existencial.

Outro dia vi numa dessas cidades históricas mineiras maravilhosas um grupo de jovens, como cara de anos 60 extemporâneos, que falavam barbaridades contra o capitalismo, todos munidos de iPhones e iPads, registrando tudo a sua volta. Ignorantes, parecem pensar que toda esta tecnologia, que vai de celulares a cirurgias cardíacas, caem do céu. Não, tudo custa, e muito.

Recentemente li na revista "The Economist" duas matérias muito interessantes. Uma primeira falava de como o crime comum (roubos, assassinatos e similares) tem caído significativamente em países ricos, como EUA, Reino Unido e Alemanha, mesmo em cidades grandes como Nova York e Londres.

Não se trata apenas de mais punição, mas sim de um conjunto de elementos que passam por polícia mais equipada e treinada (o que não quer dizer mais violenta), tanto preventiva quanto científica. Crianças em boas escolas e ocupadas principalmente quando as famílias são mononucleares (só um dos pais), ruas limpas, estradas bem feitas, hospitais eficientes, transporte público operacional, vizinhos ativos no cuidado com seu bairro (quem não come nem dorme não pode ser um vizinho assim). Enfim, tudo que custa muito dinheiro.

Noutra, sobre Cuba, falava-se da luta das pessoas para poderem comprar e vender coisas e terras sem ter apenas o Estado como "parceiro" de negócios. E como isso é visto como um

milagre dos céus. E ainda tem gente chique no Brasil que acha Cuba um "experimento" a ser levado a sério. Que horror!

E aí passo a um livro que recomendo a leitura para quem quiser pensar no mundo livre do neolítico – o socialismo, levado a sério por muitos de nós, é puro neolítico. "Why Nations Fail, The Origins of Power, Prosperity, and Poverty", de Daron Acemoglu, professor de economia do MIT e James A. Robinson, cientista político e economista, professor de Harvard.

Por que muitas nações são pobres, miseráveis, atrasadas, enterradas em crime e fome? Causas geográficas? Culturais? Religiosas? Étnicas? Não.

A diferença está num modo de organização política e social específico que cria condições para as pessoas buscarem livremente seus interesses. Democracia liberal, igualdade perante a lei e garantias de que as pessoas podem agir livremente no mercado de trabalho e de produtos. Numa palavra, sociedade de mercado. Foi isso que derrotou o comunismo, mas muitos já esqueceram.

Infelizmente entre nós, ainda se pensa que isso seja simplesmente um modo cruel de viver, negador da "solidariedade" e defensor da "ganância". Muito pelo contrário: é só a riqueza que torna a solidariedade possível, não há solidariedade na pobreza, isso é mito.

Apesar de as indicações históricas serem evidentes, ainda insistimos em não entender que a sociedade de mercado (longe de ser perfeita) dá ao ser humano a liberdade necessária para cuidar da sua vida e se tornar adulto.

Só dessa forma as pessoas entendem uma coisa óbvia que o economista Friedrich Hayek pensava. Quando perguntarem a você o que é a economia, a resposta certa é: a economia somos nós! E não algo planejado por "cabeções" teóricos que controlam a vida dos outros, como pensava John Maynard Keynes.

Mas, os políticos adoram Keynes porque sua teoria os faz parecer responsáveis pela riqueza, quando na realidade quem produz riqueza somos nós em nosso cotidiano, quando nos deixam em paz. Keynes é a servidão, Hayek, a liberdade.