



**O PAPEL DO ARGUMENTO DE AUTORIDADE NO DISCURSO DE VEJA SOBRE
POLÍTICAS DE COTAS NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS**

**THE ROLE OF THE ARGUMENT OF AUTHORITY IN VIEW OF SPEECH ON
QUOTA POLICIES IN BRAZILIAN UNIVERSITIES**

Andresa Guedes K. Alves (P.G - UNIOEST)
Ivo J. Dittrich (UNIOESTE)

RESUMO: O objetivo deste trabalho é analisar o papel do argumento de autoridade no discurso da mídia, na construção de imagens e de valores que influenciam na tomada de decisão do auditório. Para tanto será utilizado uma reportagem veiculada pela revista Veja na edição 2011 de 6 de junho de 2007 que argumenta sobre o polêmico assunto das políticas de cotas nas instituições de ensino superior no Brasil. Para isso, ancoramos nos pressupostos teóricos da Retórica, nas contribuições, de Rodrigues (2005), Dittrich (2003) e Bakhtin (1995), entre outros, os quais tratam sobre argumentação, enunciação, argumento de autoridade e características do gênero reportagem.

Palavras-chave: argumento de autoridade, política de cotas, reportagem.

ABSTRACT: The intent of the following article is to analyze the role of the authoritative report from media discourse, on the construction of pictures and of values that influence in the decision-making from the public. As a force of intent, it will be used a report showed in Veja magazine 2011 issue on 6th june 2007 which arguments over the polemical theme of the membership on superior teaching institutions in Brazil. To do it so, we based especially on the theoretic assumption of the Rethoric, specifically over the authors Rodrigues (2005), Dittrich (2003) e Bakhtin (1995), among others, who traverse over argumentation, enunciation, authoritative report end characteristics from the reports gender.

Keywords: authoritative report, membership politic, reportage.

Introdução

Este trabalho pretende apresentar um estudo sobre o poder de manipulação da mídia, identificando alguns dos recursos retóricos utilizados pelo texto jornalístico, em especial o argumento de autoridade, presente num discurso veiculado pela revista Veja na edição 2011 de seis de junho de 2007 que trata da possível implantação de cotas nas universidades brasileiras.

Parte-se do princípio que o texto jornalístico é um terreno privilegiado para articulação do discurso no qual se materializa a visão do mundo de cidadãos, com suas crenças, valores e identidades, portanto, suas opiniões sobre o mundo e as coisas do mundo.

Considerando que o homem constrói sua identidade através de sua opinião sobre fatos, acontecimentos e assuntos, referente ao mundo e às coisas do mundo, e que a opinião dos outros constitui parte fundamental na construção de imagens e de sentidos, encontra-se na argumentação o espaço de materialidade da opinião. Portanto, acredita-se que, através do uso de argumentos articulados dialogicamente, o homem constrói identidades, comportamentos e

Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich



relações sociais, que mudam conforme a época e o constituem. Neste sentido, o uso de um componente jornalístico que expressa acontecimentos e fatos inseridos num contexto social e cultural, em um determinado espaço de tempo, parece ser um lugar privilegiado para manifestação de opiniões e, conseqüentemente, terreno fértil para materialização dos argumentos, entre eles o chamado argumento de autoridade que se apresenta em processos argumentativos.

A escolha do corpus se deu pelo fato de considerar a revista *Veja* como um veículo formador de opinião que faz circular há quase meio século, notícias, fatos e reportagens sobre acontecimentos importantes do país. Além disso, a revista por ter uma vendagem considerável, alcança um auditório muito extenso o que lhe confere um *Ethos*¹ pré-construído que assegura, às suas matérias, o poder de verdade inquestionável. E acredita-se que suas publicações representam o pensamento da classe média e alta.

O nosso objetivo é investigar, no corpus selecionado, a manifestação de argumentos que representam o poder de autoridades que gozam de prestígio social e que possui conhecimentos científicos e técnico suficiente, na área que atua, os quais lhe garantem o poder da palavra de verdade.

Situado numa época em que a política de cotas está prestes a ser implantada no país, às vésperas de sua votação no congresso, a revista publicou uma reportagem que divide a opinião dos brasileiros. Ser contra ou a favor da política de cotas? Com auxílio de alguns argumentos que sustentam a posição da revista, o discurso de *veja* se costura entre vozes autorizadas de autoridade que lhe asseguram o poder de verdade.

Neste texto, o presente trabalho, procura desvelar o papel do argumento de autoridade e sua importância para construção do sentido pretendido pela revista. Para tanto, num primeiro momento, amparados pelos ensinamentos de Breton (1999) e Dittrich (2009)² faremos uma breve apresentação do conceito de argumentação, passando pelas contribuições de Rodrigues (2005) sobre argumento de autoridade e suas especificações, e pela sustentação teórica de Dittrich(2003) com apresentação das características do texto jornalístico, além de Bakhtin (1995) com o princípio dialógico do discurso.

• ¹ Entenda-se “ethos” como imagem de si no discurso. “A imagem de si é ancorada em estereótipos que determinam, pelo menos parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em determinada cultura”. (Maingueneau, 2001).

²Baseado em aulas e artigo inéditos, ainda não publicado.



Algumas considerações sobre argumentação.

O domínio da argumentação se encontra entre os pólos da demonstração científica e a ignorância. A argumentação constitui um campo de atividade que se delimita entre a evidência de um fato e a ignorância sobre o mesmo, sendo assim, entre o necessário e o arbitrário. É necessário que se tenha pontos de vista diferenciados, opiniões contrárias para que haja argumentação.

Há um limite entre os termos *argumentatividade* e *argumentação* que merece ser mencionado. O primeiro está presente em todo discurso, uma vez que, ao falar, já se faz escolha do léxico, do estilo, das figuras que serão usadas na intenção de influenciar a opinião do outro. O segundo consiste no ato (ou movimento) discursivo manifesto, tácito em que o objetivo explícito de um discurso é a busca da adesão de um interlocutor à determinada tese.

Segundo Dittrich (2009), a argumentação no discurso se desenvolve em três dimensões que se integram e se complementam, considerando a tese como princípio gerador: a dimensão *probatória* diz respeito à justificação da tese em seu conteúdo, em suas motivações e em sua legitimidade; a dimensão *política* relaciona-se à negociação da tese entre o proponente e o interlocutor, configurando o jogo de poder entre ambos para propor, impor ou contornar (politicamente) os diferentes pontos de vista sobre o mesmo objeto (tese); a dimensão *estética* compreende as condições de produção do discurso e os efeitos de sentido para viabilizar ou compartilhar a tese dentro dos limites impostos pelas restrições de gênero e da cena enunciativa.

Para Breton:

Argumentar é dar ao auditório boas razões para acreditar no que lhe dizemos” é ainda, “contribuir para construir um mundo no qual, quando se trata de defender uma opinião, a razão prevaleceria sobre as paixões ou a estética sem, no entanto, negá-las” e também o ato de argumentação supõe uma dominante de raciocínio e, paralelamente, uma minoração do apelo aos sentimentos, ao poder e até à demonstração. (BRETON, 1999, p. 68).

Portanto, uma boa argumentação se justifica pela causa que defende, mas deve ser honesta e palpada em argumentos aceitáveis pelo auditório para que surta o efeito suasório sobre o auditório a quem se dirige. Além disso, deve ser amparadas pelo princípio de verdade e comprovada com argumentos prováveis mesmo que sejam passíveis de réplica.



Rodrigues e o argumento de autoridade

Quando utilizamos opiniões de especialistas sobre assuntos que não dominamos, e sobre os quais queremos argumentar, estamos utilizando o argumento chamado de Argumento de autoridade. Rodrigues(2005) em sua obra *Argumentação Jurídica: técnicas de persuasão e lógica informal*, faz uma abordagem do conceito de *argumento de autoridade* definindo-o como “aquele que se utiliza da lição de pessoa conhecida e reconhecida em determinada área do saber para corroborar a tese do argumentante”. Também chamado de *magister dixit* ou, conforme Jonh Lucke, *ad verecundiam* definido por este autor como um argumento capaz de silenciar o outro ou fazer prevalecer seu ponto de vista. Ou ainda, argumento psicológico de grande peso utilizado para abonar uma opinião.

De acordo com Perelman; Tyteca

o objetivo de toda argumentação, já o dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar esse interesse de adesão, de forma que desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) pelo menos crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.
(PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 50).

Sendo assim o argumentante deve se municiar dos tipos de argumentos que melhor convir para determinada situação. E se tratando do veículo Veja, percebe-se que, no corpus utilizado para análise, prevalece o argumento de autoridade. No entanto o argumento de uma pessoa especialista na área não garante a eficácia da argumentação. Desta feita não se pode supervalorizar o argumento de autoridade: ele deve submeter-se a alguns critérios para que seja digno de confiabilidade porque o fortíssimo efeito suasório do argumento de autoridade repousa em um duplo princípio: primeiro na presunção de conhecimento da autoridade invocada; e segundo na presunção da imparcialidade da autoridade.

Ocorre, porém, que, em nosso dia-a-dia é comum a exposição de conteúdos em que pessoas leigas têm acesso a falácias de autoridade³ e confunde-as com um *magister dixit*. A busca por uma fala de autoridade, portanto, “ainda que em estudo aparentemente científico – fixe-se - não é cem por cento segura (RODRIGUES, 2005, p.115).

³ De acordo com Rodrigues (2005) a falácia de autoridade consiste na “imposição de um raciocínio como verdadeiro apenas porque ele provém de uma fonte segura ou renomada” de pessoas de sucesso, de renome em determinada área, mas que não se possam colocar, tecnicamente, na qualidade de autoridades. Apenas tem fama.



Urge-se que se utilize este tipo de argumento com conhecimento de causa e segurança, caso contrário “o feitiço vira contra o feitiçeiro”. Um bom argumento de autoridade pode ser desvalorizado por outro argumento de autoridade de maior peso.

Neste sentido, RODRIGUES (2005) postula uma regra da validade do argumento de autoridade. Para ele: X (alguma pessoa ou organização que deve sabê-lo) disse que Y. Portanto, Y é verdade porque provém de fonte com competência técnica e científica para dizê-lo. No entanto, segundo o autor, outros tipos de argumentos se aproveitam das características e da validade do argumento de autoridade, sendo recomendável o modo de aferição de validade da consideração da autoridade por meio das seis perguntas de Walton:

- a) em relação ao Experto, qual seu crédito como fonte científica?
- b) Quanto à Área: “E” é experto na área em que se encontra A?
- c) Quanto a Validade: O que “E” disse que realmente implica A?
- d) Na questão da Confiabilidade: “E” é pessoalmente confiável como fonte?
- e) Em referência à Consistência: “A” está de acordo com a afirmação de outros Expertos?
- f) E sobre as Provas: A assertiva “A” está baseada em provas?

Portanto, a autoridade invocada tem que ser reconhecida como autoridade pelos seus pares e, ainda, os especialistas referenciados tem que concordarem entre si para que não haja contradição e enfraqueça os argumentos utilizados.

Rodrigues ainda relata que o argumento de autoridade numa situação concreta de argumentação auxilia na atividade de persuasão, uma vez que avaliza a opinião do argumentante garantindo-lhe maior poder suasório por provir do testemunho de pessoa conhecida e de notório conhecimento técnico e científico, o que assegura poder de verdade a asserção. É aconselhável o uso desse argumento na tarefa de argumentar, mas conforme Rodrigues, o estudo e conhecimento das características do argumento *magister dixit* possibilita a destruição deste tipo de argumento quando utilizado pelo adversário. Para isso há dois caminhos distintos: o primeiro deles é desvirtuar a discussão da pessoa da autoridade para seus próprios fundamentos; o outro é desvalorizar o argumento buscando outras autoridades que desmintam a afirmação *magister dixit* que se pretende combater.

Assim, resgatando tudo que discutimos até o momento, pode-se afirmar que o argumento de autoridade, sendo usado com bom senso e conhecimento de suas características



exerce relevância na tarefa de influenciar o leitor no processo de construção de sentido do discurso. E pensando neste processo de construção do sentido no qual o leitor é parte fundamental, faremos uma abordagem sobre o princípio dialógico do discurso no próximo tópico.

Bakhtin e o princípio dialógico da linguagem

O aspecto mais discutido por Bakhtin(2000) é o princípio dialógico do discurso. Para ele “cada enunciado é um elo na cadeia muito complexa de outros enunciados” (BAKHTIN, 2000, p. 291). Segundo o teórico, o princípio do dialogismo se afirma pela importância que o interlocutor assume na construção de sentido de um discurso. Desta forma, o enunciatador sempre visa a um interlocutor, seja em diálogos ou monólogos. E o ouvinte sempre tem uma atitude responsiva ativa, não necessariamente imediata, para com o discurso ouvido.

Para Bakhtin, “todas as análises sintáticas do discurso constituem análises do corpo vivo da enunciação” (BAKHTIN, 1995, p. 140). E falar em enunciação implica, necessariamente, falar de linguagem. Ou seja, a enunciação é o discurso em si, é a linguagem em ação, seja na forma escrita ou falada. O autor acredita que, enquanto se encarar a enunciação como algo isolado, será impossível captar o sentido real do discurso, ou seja, suas relações com o sentido.

Através da enunciação presente nas partes que constituem um texto, como os parágrafos, por exemplo, é que se direciona o leitor para determinado caminho. É comum encontrar nas obras de Bakhtin conceitos como heterogeneidade e polifonia. E, segundo ele, a heterogeneidade, ou a presença do discurso de outro no discurso, é a que tem mais representatividade na forma de representação da enunciação.

Ainda segundo Bakhtin, “o ouvinte que recebe e compreende a significação (lingüística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda”. Portanto, desde que ele tem **opiniões** e crenças e deseja compartilhá-las com alguém que o ato de argumentar existe.

Para Breton (1999), a opinião seria “um ponto de vista que sempre supõe um outro ponto de vista possível ou que, num debate, por exemplo, se opõe a outros pontos de vista(daí a existência da argumentação)”. Segundo ele, a opinião é mutável e distingue da certeza e da fé,



portanto, escapa do campo da ciência, da religião e dos sentimentos. Fora desses campos, tudo é argumentável

Algumas características do gênero reportagem

Na obra *Linguística e jornalismo: dos sentidos à argumentação*, Dittrich(2003) fala sobre as características do texto jornalístico asseverando que, este, abrange desde “os que aparecem em jornais e revistas até o que circula nas páginas de abertura temática na internet e nos meios audiovisuais”. O que nos interessa, no momento, é o primeiro. Segundo o autor, os textos veiculados em jornais e revistas, permitem remissões, “presta-se à leitura silenciosa, não a exige em tempo pré-determinado e pode aprofundar detalhes sobre as informações”. Além disso, apesar de alguns apresentarem ilustrações, não são estas que prevalecem e sim a parte verbal: “a referência, a informação e o argumento dependem das palavras”(Dittrich, 2003, p.27).

Outro fato relevante do texto jornalístico é que, quando é revistas de tiragens semanais ou quinzenais permite uma abordagem mais aprofundada do assunto abordado e apresenta uma linguagem e articulação específica. Os magazines de informação geral destinam-se a um público mais amplo e sua tiragem é maior que os demais. Apresentam reportagem sobre diversos assuntos e de acordo com o autor:

acompanham e aprofundam os principais fatos noticiados na semana, objetivando auxiliar(ou guiar) o leitor em sua interpretação. Circulam entre a classe média e alta e podem ser considerados formadores de opinião. Algumas vezes, apresentam reportagens que podem desencadear investigações oficiais e/ou repercutir nos outros meios de informação jornalística.(DITTRICH, 2003, p. 28)

Dentre os gêneros jornalísticos, a reportagem, por apresentar características específicas que atende às expectativas do jornalismo moderno, se apresenta na categoria de gênero mais relevante. Na obra citada, é apresentado um conjunto considerável de citações de autores que falam sobre a reportagem e suas características, dentre as quais se destacam: “diferentemente da informação estrita e direta, a reportagem indaga, descreve, explica, relata, interpreta e compara”(Vizuet (2000) apud Dittrich, 2003,p. 29); corroborando com Vizuet, Dittrich afirma que:



a reportagem apresenta-se como gênero híbrido em que informação, interpretação e argumentação se mesclam: informa sobre os fatos, propõe facilitar a compreensão através da sua contextualização à luz de antecedentes e de possíveis consequências e, ao mesmo tempo, ou por isso mesmo, apresenta argumentos que sustentem suas análises a favor da perspectiva selecionada. (DITTRICH, 2003, p. 29)

Para os autores citados por Dittrich a reportagem vai além de explicar as notícias em suas circunstâncias e consequências: “propõe uma tese e os parágrafos apresentam documentações (provas) a seu favor” (Dittrich, 2003, p. 30). Para Marques (1985) citado por Dittrich (2003, P. 30) “a reportagem é o relato que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. também Muniz e Ferrari(1986) admitem que a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo”(apud Dittrich, p. 31). Há um certa ponto em comum nestes autores, mostram-se solidários em ajudar o leitor a entender os pormenores que permeiam os fatos, situando o leitor e ajudando-o a entender os efeitos de sentidos pretendidos.

Por fim, para o autor, a tarefa do gênero textual reportagem é:

a preocupação argumentativa, até por imposição dos fatos ou da versão a ser publicada; a linha tênue entre argumentação inevitável (resultante, por exemplo, de constatação científica) e a argumentação tendenciosa (servindo a interesses ou paixões) dificilmente evidencia ao leitor e, mesmo ao analista.(DITTRICH, 2003, p. 33)

Portanto, o gênero reportagem é um terreno fértil para manifestação da argumentação e, conseqüentemente, um campo produtivo para análises retóricas. Desta feita, escolheu-se este gênero textual para averiguar a manifestação de um dos tipos mais comuns de argumentos, dentre outros, o de “autoridade”. Passemos para a análise de um discurso extraído de um magazine de informação geral que trata de um assunto bastante polêmico: implantação de cotas nas universidades brasileiras.

O papel do argumento de autoridade no discurso de Veja

É sabido que a revista Veja, é um magazine de informação geral que é publicada pela editora Abril, em circulação há quase meio século, com tiragem superior a um milhão de exemplares, semanalmente, de acordo com dados apresentados pela própria revista, sendo assim a mais vendida no país. Este veículo faz circular reportagens que representam, para alguns leitores,

Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich



especialistas e professores, um “mandamento”. Dotado, de um *Ethos* construído, previamente, que lhe assegura credibilidade e confiabilidade, tem o poder de interferir na tomada de decisão de seu auditório o que lhe garante o título de veículo formador de opinião.

Nesta perspectiva, a revista *Veja*, desde 1968, veicula acontecimentos, fatos reportagens relativas ao cotidiano, buscando, diferentemente dos jornais, se aprofundar nas reportagens. Não poderia ser diferente com a reportagem que retratava um acontecimento polêmico para um país de terceiro mundo: a reportagem sobre o projeto de lei que regulamenta a política de cotas no país, às vésperas da votação, no congresso. Como bem sabemos, a revista *Veja* tem uma tiragem semanal que atende ao público formado pela classe média e alta. Os redatores da reportagem, cidadãos que não foram escolhidos aleatoriamente, são pessoas que gozam de certo poder de autoridade, uma vez que, para ser jornalista e veicular texto neste magazine, tem que apresentar uma considerável carga de conhecimentos técnicos e científicos. Some-se a isto que, além de conhecimento, os jornalistas têm que atender aos interesses da revista e até, se for o caso, direcionar o discurso para atender aos interesses da ideologia da revista que, apesar de não ser explícito, apresenta uma certa tendência mercadológica e política. A revista coloca seu ponto de vista em relação ao assunto abordado, aprofundando a investigação, fazendo comparações, informando dados, utilizando argumentos e fundamentando-os com as vozes autorizadas e reconhecidas como de “autoridade”. A revista escolhe pessoas dotadas de prestígio social, com conhecimento técnico e científico específico em determinadas áreas para avaliar suas asserções e garantir poder suasório ao seu discurso.

Desvendando as estratégias argumentativas de *Veja*

O corpus selecionado para este trabalho é composto, conforme já dito, por uma reportagem publicada pela revista *Veja*, intitulada: **“Eles são gêmeos idênticos, mas, segundo a UnB, este é branco e...este é negro”** assinados por Rosana Zakabi e Leoleli Camargo, e publicados pela revista em 6 de junho de 2007. Às circunstâncias materiais em que o texto foi produzido, fato indispensável para a construção do sentido do discurso, é as vésperas da votação da lei que regulariza as cotas nas universidades públicas do Brasil.

**Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich**



Como sujeitos da enunciação que objetivam a construção de sentidos, os jornalistas tentam construir um efeito de sentido levando em consideração o auditório, o tema, o contexto imediato e o amplo, definido por determinações históricas, sociais e ideológicas, visando à adesão do outro. Os sujeitos, como argumentantes, não são escolhidos aleatoriamente, são sujeitos dotados de conhecimento científicos e técnicos na área que atuam, além de prestígio social e institucional que lhes é assegurado pelo lugar social que ocupam: “jornalistas da revista Veja”. Eles têm como objetivo a adesão do público de veja para a não aceitação da implantação da política de cotas nas universidades brasileiras.

O público de Veja é constituído – de maneira geral - pela classe média e alta e subtede-se que se eles optam por Veja é porque concordam com a ideologia do magazine, e, conseqüentemente estão predispostos a dar credibilidade à revista. Os jornalistas têm como objetivo interferir na opinião do leitor e persuadi-lo. Para isso, na posição de jornalistas, eles trabalham os elementos lexicais e que constituirão o discurso, selecionando os que melhor se encaixam na intenção comunicativa. Fazem uso de linguagem acessível, menos rebuscada, com expressões que denotam tonalidade negativa em relação às cotas. Ao primeiro contato já se percebe o tom negativo que acompanha o léxico escolhido pelos redatores na intenção de inflamar o leitor e suscitar, nele, o sentimento de raiva e repugnação.

Outro fator que acreditamos ser determinante no processo argumentativo é o suporte da informação: a reportagem foi veiculada pela revista mais vendida no Brasil e que se dirige a um público constituído por pessoas mais esclarecidas culturalmente. O que não as imuniza do poder de manipulação da mídia. E como a mídia, apresenta, além de intenções ideológicas e mercadológicas, intenções políticas, utiliza argumentos que atendam a todos esses vieses ancorando-se em argumentos de autoridade que lhe assegurem poder de verdade, levando o leitor a acreditar que o que é publicado na revista são verdades inquestionáveis.

Some-se a isto, que a revista Veja, desde 1968, veicula, fatos históricos, reportagens e acontecimentos importantes da história do país, buscando, diferentemente dos jornais, se aprofundar nas reportagens e auxiliar o leitor na formação de opinião, apresentando-lhe informações relevantes. Com isso, a revista tem credibilidade e aceitabilidade. Podemos dizer, então, que o veículo tem um *ethos* pré-construído pela sua história no país.

“Veja” e os argumentos de autoridades

**Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich**



Neste contexto, apontamos logo abaixo um recorte de argumentos, chamados “argumentos de autoridade” que compõe o tecido discursivo da revista no corpus selecionado. A tese defendida é que a política de cotas não é aconselhável para o Brasil por se tratar de uma atitude imediatista do governo de tentar resolver um problema político, com conseqüências sociais, de forma inconseqüente. Isso, segundo a revista, não passaria de uma tentativa de velar a falta de responsabilidade do governo que, neste caso, seria a garantia de educação de qualidade para todos, além de trazer conseqüências desastrosas para o país porque instalaria o racismo no país. Para tanto a revista faz uso de argumentos de diversos tipos para defender seu ponto de vista e influenciar seu leitor a aceitar a asserção apresentada.

O argumento de autoridade, segundo Rodrigues, é a opinião de uma pessoa renomada socialmente. Sendo assim, a revista utiliza um discurso de uma autoridade das que goza de um prestígio social por deter certa carga de conhecimentos científicos, pois ser professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, uma das mais importantes instituições de ensino do país, já implica conhecimento e assegura poder de verdade ao discurso. E uma antropóloga parece ser o profissional mais indicado para falar sobre o comportamento do homem na sociedade porque é uma profissional que tem como objeto de estudo o homem e a humanidade de maneira holística. Desta feita, a escolha de um profissional que tem sua palavra inquestionável na área em questão é a melhor alternativa para avaliar a posição do veículo em relação à possível conseqüência social, caso o projeto vire lei. Veja a citação do discurso da antropóloga:

1. Resume a antropóloga Yvonne Maggie, da Universidade Federal do Rio de Janeiro: **"A discriminação existe no dia-a-dia e precisa ser combatida, mas, se ambas as leis entrarem em vigor, estaremos construindo legalmente um país dividido em raças, e isso é muito grave. Será como tentar apagar fogo com gasolina".**

Sociólogos são profissionais que estudam a sociedade e suas relações, interligando os indivíduos em grupos, associações e instituições. Por entender que a política de cotas é um problema social e não racial, nada mais justo do que buscar nos profissionais, ou seja, nas autoridades da área, a opinião para o assunto em questão. Assim, a revista, considerando que as opiniões são voláteis, aponta posicionamentos diferenciados em contextos históricos distintos para sustentar sua opinião e convencer o leitor a aderir a tese apresentada. Veja:

Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich



2. Até as primeiras décadas do século XX, prevalecia o pensamento racista no Brasil. **Sociólogos** defendiam a tese de que, para o país se desenvolver, era necessário "embranquecê-lo", diminuindo a porção de sangue negro que circulava nas veias do povo. O sociólogo pernambucano **Gilberto Freyre** foi um dos pioneiros no combate a esse raciocínio perverso, não apenas por nobilitar o papel do negro na formação da identidade nacional brasileira. Freyre foi além disso ao mostrar que as culturas e não as diferenças raciais eram os fatores decisivos nos processos civilizatórios.

É do conhecimento de todos a importância do Instituto brasileiro de geografia e estatística para pesquisa no Brasil. Órgão com credibilidade no país, realiza pesquisa que mostram a realidade brasileira em diversas atividades. Nada mais justo que buscar um profissional que, por vários anos, liderou pesquisas de âmbito nacional para falar sobre diferenças raciais, religiosas e culturais. Autoridade em sua área de conhecimento, corrobora com a assertiva apresentada pela revista e seu depoimento ajuda a aumentar o poder suasório do discurso de veja. Segue o discurso do sociólogo citado por Veja:

3. Diz o **sociólogo Simon Schwartzman**, ex-presidente do IBGE: "O preconceito racial existe, mas existe também um histórico de convivência amigável, de aceitação das diferenças raciais, religiosas e culturais que representam um patrimônio a ser aperfeiçoado. Por que não progredir nesse caminho, em vez de dividir a sociedade em raças estanques?".
4. Em 1883, o inglês Francis Galton criou o conceito de eugenia, que pregava o aperfeiçoamento humano através do cruzamento seletivo entre pessoas com características desejáveis, como inteligência ou força física. Pouco antes de Galton, disseminaram-se com sucesso as idéias do franzino e arrogante conde francês Joseph-Arthur de Gobineau. Em seu célebre ensaio *A Desigualdade das Raças Humanas*, Gobineau defendia a tese de que os alemães, descendentes de um povo mítico, os arianos, representavam a raça suprema no mundo moderno. Chefe da delegação francesa ao Brasil em 1869, o conde previu que logo o país se tornaria terra despovoada em consequência dos casamentos inter-raciais. Gobineau achava que negros, brancos e índios não apenas formavam raças diferentes, mas espécies completamente distintas. Portanto, o cruzamento entre elas produziria descendentes estéreis, como a égua e o jumento resultam na mula.

O veículo de informação, na tentativa de manter a sua opinião e manter atenção do auditório, busca informações novas que despertem o interesse do leitor e mantenham-o informado. Para tanto, demonstra um tom de solidariedade para com ele. A revista busca no argumento de autoridade a munição mais eficaz para conseguir a adesão do auditório. Cita, ainda,

Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich



o argumento dos geneticistas que estudam a heterogeneidade, ou seja, a herança genética que recebemos de nossos antepassados, para afirmar que não é aconselhável, ou melhor, admissível escolher os alunos que tem direito a ingressar na universidade pela cor da pele. Assim, segundo a revista, isto seria perigoso e de acordo com os geneticistas:

5. **"Os genes que determinam a cor da pele de uma pessoa são uma parte ínfima do conjunto genético humano – apenas seis dos quase 30.000 que possuímos"**, diz a geneticista Maria Cátira Bortolini, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em parceria com o geneticista mineiro Sérgio Pena, Maria Cátira é autora de um estudo recente que mostra que os negros brasileiros por parte de pai têm em média mais genes europeus do que africanos ([veja o quadro](#)). Sérgio Pena, por seu turno, divulgou na semana passada um outro estudo, feito em parceria com a BBC Brasil, mostrando que várias celebridades negras brasileiras também têm forte ascendência européia. **"Esses estudos mostram que é impossível dividir a humanidade em raças"**, diz Pena. O grande geneticista italiano Luca Cavalli-Sforza, em seu monumental estudo sobre as raças humanas lançado em 1995, resumia: **"Não é que todos os seres humanos sejam iguais, mas as variações dentro de uma mesma comunidade são tão grandes quanto entre comunidades diferentes"**.

A revista *Veja* utiliza-se da palavra de outros no seu discurso o que demonstra uma característica marcante da enunciação, a heterogeneidade discursiva. Além disso, escolhe o gênero reportagem porque dentro da esfera da comunicação humana, e para seu objetivo, este era o mais indicado. A escolha do gênero reportagem lhe dá a liberdade de se aprofundar nos fatos e buscar a opinião de diversas autoridades através de entrevistas e pesquisa. Buscando suprir seu leitor, que se tratando do magazine citado, é bastante exigente, com maior número de informações possíveis. Além disso, a utilização de um léxico que denota certa negatividade em relação à aprovação das cotas e fotos de personalidades negras ilustres, ilustram a reportagem – apesar de não ser o fator determinante do sentido - e compõem o conjunto dos argumentos que contribuem para o processo suasório do discurso de *veja*.

Considerações finais

Desde que o homem tem opinião e deseja dividi-las com alguém, o ato de argumentar existe. Foi visto neste trabalho a importância do outro no discurso para constituição do sentido e por isso, os argumentos são escolhidos levando em consideração o auditório, o contexto social e histórico, os elementos que o compõem o contexto imediato e o mais amplo, além da intenção

Andresa Guedes K. Alves
Ivo J. Dittrich



comunicativa do sujeito falante. Desta forma pode-se compreender que o discurso, num processo dialógico, e escrito, obedece às regras do gênero escolhido o que delimita o campo deste gênero a fim de atender aos objetivos almejados.

Assim, como o discurso escrito é constituído de partes, ou seja, os parágrafos, são os argumentos que os constitui lhe dando sentido e tecendo os fios discursivos. A escolha dos argumentos que compõem estes fios discursivos é parte fundamental para o êxito da persuasão. Logo, numa sociedade movida pelo desejo de saber, a revista veja encontrou no argumento de autoridade uma forma de argumentar que direciona para o êxito a tarefa de convencer, seu auditório, a concordar com a posição defendida por este veículo de informação, o qual atende a um público letrado e culturalmente mais informado.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). 1995[1929]. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec. 7. edição.

_____. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BRETON, Philippe. *A argumentação na ação*. (trad. Viviane Ribeiro). Bauru: Edusc, 1999.

DITTRICH, Ivo José. *Linguística e jornalismo: dos sentidos à argumentação*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2003.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos da comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

Revista *Veja* edição 2011 de 6 de junho de 2007 Disponível em: http://veja.abril.com.br/060607/p_082.shtml. Acessado em 19 de junho de 2009.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RODRIGUES, Victor Gabriel. *Argumentação jurídica: técnicas de persuasão e lógica informal*. 4. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2005.