

O Poder Argumentativo da Mídia como o Input na Moldação do *Pathos* Discursivo: Reflexões sobre os Atos *Ilocutórios* e sua Força Persuasiva na Revista Boa Forma

FABIANA ANDRADE SANTOS

Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia,
Campus XX, Brumado e discente do Mestrado de Letras/Programa
Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia.

fabianaandradesantos@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho investiga a presença de atos ilocutórios, representados explícita e/ou implicitamente não só por verbos, mas por locuções verbais e/ou expressões equivalentes, na matéria principal da Revista Boa Forma, referente ao ano 26, edição 291 de abril de 2011, analisando possíveis conotações que o *ethos* intenciona atribuir aos mesmos. Para a consecução desta pesquisa, foi utilizado o método qualitativo pautando-se na interpretação e na análise de dados, permitindo concluir que, objetivando despertar em seu *pathos* determinados sentimentos que o levam a desejar e a imitar um determinado padrão de corpo instituído como o digno de ser mimetizado, o discurso midiático serve-se de determinadas expressões verbais persuasivas eminentemente imperativas.

Palavras-chave: Elite simbólica; *Ethos*; Moldamento; Revista Boa Forma; Identidade.

Introdução

Neste trabalho, apresentamos uma análise acurada sobre os possíveis efeitos que o *ethos* da reportagem principal da **Revista Boa Forma, referente ao ano 26, edição 291 de abril de 2011**, intencionou despertar em seu presumível *pathos*, a partir da utilização de atos ilocucionários. Para isso baseamo-nos nas reflexões epistemológicas de Dijk (2010) e Charaudeau (2010) contidas, respectivamente, nos livros **Discurso e Poder e Discurso das Mídias** e, também, de Aristóteles (2007) sistematizadas no manual **Retórica**. Dessa forma, refletimos sobre o abuso de poder do discurso argumentativo das elites simbólicas na homogeneização de ideologias e de padrões comportamentais, o contraditório papel do discurso midiático na representação do espelho social e os sentimentos que o *ethos*, através de seu discurso, suscita em seu *pathos*. Após isso, tendo como âncora os referenciais supracitados, fizemos a análise de nosso *Corpus* resgatando, também, as postulações de Koch (2000) que discute a importância da pragmática na interpretação dos enunciados. Finalmente, nas considerações finais, formalizamos a nossa conclusão relacionada ao tema abordado, com base nas reflexões epistemológicas que foram consultadas e investigação do *Corpus*.

Reflexões da Encenação do Discurso Midiático

É incontestável que um dos principais propósitos do discurso midiático está relacionado aos efeitos que o mesmo produz nos seus presumíveis receptores. Para tanto, a mídia, objetivando



manter laços com o seu auditório, em uma demonstração de contiguidade, analisa as suas idiossincrasias (re)produzindo crenças e valores sedimentados que, por sua vez, deverão ser incorporados pelo seu público, mesmo que ele não esteja convencido daquilo que está sendo apregoado. Em um resgate das ideias perelmanianas, entendemos que a instância midiática, assumindo o seu papel de orador, vislumbra um auditório universal a fim de (re)produzir as suas ideologias, tendo como preocupação basilar a persuasão, ou seja, a ação, a movimentação, o acato de seu auditório ao que está sendo defendido, a partir de suas mudanças comportamentais, independente de ele estar convencido daquilo que é institucionalizado. Entendemos que, mais uma vez, como em uma aparição dos postulados da Nova Retórica, o *modus operandi* do discurso midiático está alicerçado na movimentação das paixões de sua plateia; para isso, a linguagem midiática é incontestavelmente sedutora e cria um universo lúdico e prazeroso na mente de seus interlocutores. A esse respeito Charaudeau (2010, p. 92) reflete:

A instância midiática acha-se, então, “condenada” a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. O efeito produzido por essa visada encontra-se no extremo oposto ao efeito de racionalidade que deveria direcionar a visada de informação.

Destarte, tendo como premissa o assentimento de seu público às teses que lhe são apresentadas e, obviamente, a manipulação do mesmo através do exercício de seu poder, essa elite simbólica, intencionalmente, mobiliza todos os recursos discursivos viáveis na produção de sua mensagem, a fim de cooptá-lo, estabelecendo uma identificação e, conseqüentemente, universalizando as suas ideias e reivindicando uma determinada identidade que deve ser seguida por todos.

Situada em um universo de constantes e veladas contradições, a mídia, que deveria ser uma instância de denúncia, formadora de opiniões e confrontos, estando a “serviço” da criticidade, encontra-se na contraposição de seu genuíno papel, uma vez que através de seu discurso, camufla uma certa naturalidade, na medida em que encena uma simetria entre os sujeitos que, na verdade, faz parte de uma estratégia, já que nas relações sociais, observa-se que as elites simbólicas manipulam a mente das pessoas, por meio da sua linguagem em ação, corroborando o exercício do controle do poder público. Além disso, certas do poder das palavras, principalmente no que se refere à sua ubiquidade, moldamento e cerceamento, as mídias colocam em cena protagonistas com discursos autorizados, encenando um simulacro de verdade e democracia. Em relação a isso Charaudeau (2010, p. 196) analisa:

Vê-se que o acesso às mídias não é uma coisa simples, e que elas têm um domínio real sobre a escolha dos atores. A representação da simbólica democrática tem suas próprias exigências, que devem ser satisfeitas. Trata-se de pôr em cena possibilidades cuja palavra, por sua função institucional, tem poder de decisão, pondo em evidência o jogo de um espaço político no qual regras e convenções constituem atos destinados a atingir, idealmente, um objetivo ético: o bem-estar coletivo.

É oportuno ressaltarmos que entendemos que nesse processo de produção discursiva, a palavra do outro está sempre corporificada implícita e/ou explicitamente nos acontecimentos, nos relatos, nas notícias, nas propagandas, nas entrevistas, enfim, em todas as manifestações linguísticas midiáticas a heterogeneidade é um fato que nos leva a comprovar, como em um espectro do pensamento bakhtiniano, que a linguagem deve ser concebida dentro de uma ótica histórico-social e que os sujeitos, como seres histórico-sociais, não são senhores da sua fala. Isso é postulado por Charaudeau (2010, p. 161):

Assim, a palavra do outro está sempre presente em todo ato de enunciação de um sujeito falante, instituindo um “dialogismo”¹ permanente entre o outro e o sujeito que fala, fazendo de todo discurso um discurso heterogêneo por definição, uma vez que se compõe frequentemente “dos traços das enunciações do outro”.² A palavra do outro aparece, entretanto, sob diferentes formas, de maneira mais ou menos explícita, com significações diversas, daí por que seja necessário distinguir diferentes tipos de heterogeneidade,³ dentre os quais o “discurso relatado”.

Outra reflexão importante em relação à construção do discurso midiático e à sua intenção de aliciar o seu público às teses que lhes são apresentadas é que a mídia, de acordo com a nossa análise, visando despertar em seu provável auditório um certo estranhamento acerca do que está sendo propagado e, ao mesmo tempo, curiosidade, utiliza recursos mnemônicos que podem agir na sua mente levando-o a se apropriar da “informação” que está sendo defendida. Então, com ritmo e estilos próprios, cônica do poder de sedução discursiva, os seus textos são geralmente compostos por frases ou períodos curtos adornados com filigranas, com um vocabulário acessível àquele público alvo e, a depender do universo que deverá ser atingido, com desvios da norma

1 Ver notas de rodapé em Charaudeau (2010, p. 161).

2 Ibid, p. 161.

3 Ver notas de rodapé em Charaudeau (2010, p. 161).

culta. Além disso, as informações contidas em seus discursos tendem a primar pelo equilíbrio entre a previsibilidade e a imprevisibilidade ladeadas pelo seu valor de “verdade”.

Sabedoras do grande valor que o público confere à autenticação dos fatos relatados, as mídias se veem na obrigação de reconstruir os fatos, como postula Charaudeau (2010, p. 161):

[...] seguindo relações de causa e consequência entre eles, num procedimento dedutivo⁴ que pressupõe conhecida a origem, o ponto de partida, e orienta a explicação segundo uma direção única sem deixar lugar para outros possíveis encadeamentos. Trata-se aqui de uma reconstituição do que se poderia chamar de causalidade evenemencial.

Com efeito, tendo como sustentáculo a produção de um acontecimento a partir de um processo evenemencial, no qual a descrição dos fatos é feita em um quadro contextual, buscando um efeito de verossimilhança a partir do entrelaçamento de visadas, causas, consequências, público, dentre outros fatores, o discurso midiático vê-se na incumbência de propagar a “verdade” e de despertar em seu público a credibilidade do que está sendo veiculado, dando a impressão de controle do mundo, sugerindo causas e antecipando consequências.

Todas essas atribuições absorvidas pela mídia são utilizadas também com a intenção de não possibilitar ao seu auditório um contra-argumento. Aliás, como observa Dijk (2010), um dos comportamentos da mídia que leva o autor a afirmar o seu abuso de poder é justamente a busca incessante, dessa superestrutura, pelo silenciamento de seu auditório. Percebemos, a partir da reflexão desse teórico, mais uma das contradições, permitindo-nos afirmar que, em vez de cumprir o seu como formadora crítica de opiniões, esse importante “veículo” tem funcionado, hodiernamente, como um reproduzidor de ideologias cristalizadas e defendidas por poderes maiores; ideologias essas que são perpetuadas e que potencializam o abuso do poder midiático. Com efeito, na maioria das vezes, o discurso midiático legitima a dominação da infraestrutura, pois apresenta à população os bens simbólicos da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel convenientemente “passivo” diante das armadilhas a que somos expostos e contribuindo para a perpetuação de nossa “impossibilidade de nos debelar contra esse engessamento a que somos submetidos.

4 Ibid., p.179.

Considerações Aristotélicas sobre o *Ethos*, o *Pathos* e o *Logos*

Um dos preciosos legados de Aristóteles para a construção de um discurso persuasivo diz respeito aos conceitos de orador, auditório e discurso. O primeiro, simbolizado pelo *ethos*, relaciona-se ao conjunto de traços de caráter que são mobilizados pelo orador, no momento em que o mesmo está discursando, a fim de conquistar a credibilidade de seu auditório. Para Aristóteles, a persuasão é vitoriosa quando o orador consegue despertar na plateia confiança, a certeza de que ele é digno daquele posto e possui propriedade acerca do que está sendo apregoado. Logo, o orador reveste-se de atitudes, atributos, costumes, moralidades, a fim de angariar a credibilidade do seu auditório e, conseqüentemente, produzir um argumento eficaz, incontestável, que vai se consolidando no transcorrer do discurso.

É importante ressaltarmos que para a consecução da meta supracitada o orador deve ainda debater ideias que coadunem com as expectativas de seu auditório, simbolizado pelo *pathos*, outro elemento precípua para o sucesso da persuasão. No Livro II da obra **Retórica**, Aristóteles descreve os estados psicológicos que os ouvintes deverão ser introduzidos, pelo orador, como por exemplo a raiva, o medo, a emulação, a inveja, a calma, a confiança, a indignação, dentre outros, objetivando a eficácia da sua argumentação. Ele ainda postula que “em relação ao ouvinte, este terá de ser um juiz, o qual deverá tomar decisões sobre coisas passadas ou futuras, ou um observador” (ARISTÓTELES, 2007, p. 29) Constatamos então que, para ser alcançada, a argumentação deve mexer com as emoções da plateia despertando nela sentimentos, paixões, comportamentos que já foram previamente presumíveis pelo orador a fim de o seu discurso ser eficaz.

Finalmente, em relação ao último aspecto, a saber, o discurso, representado pelo *logos*, o estagirita afirma que essa “espécie decorre da prova ou da prova aparente fornecida pelos termos do próprio discurso” (ARISTÓTELES, 2007, p. 23). Assim, fica tácito que outra preocupação *sine qua non* do orador para produção de um discurso persuasivo tem a ver com a seleção de argumentos adequados para o contexto, haja vista esse elemento ter de expressar as expectativas do seu presumível auditório em relação a presumíveis querelas que orador imagina ter de dar conta, a fim de obter a sua adesão. Em relação a isso, Meyer (2007, p. 45) faz a seguinte consideração:

Em conclusão, o *lógos* é tudo *aquilo que* está em questão. Todo julgamento é uma resposta a uma questão que se coloca e é composto de termos que são formados como aderidos a questões que não mais se colocam e graças às quais é possível comunicar.

Ao produzirmos qualquer discurso devemos considerar esse legado tridimensional de Aristóteles não perdendo de vista que uma afirmação, para ser persuasiva, deve ser constituída por elementos comprobatórios que não precisam necessariamente ser “verdadeiros”, mas certamente serão submetidos ao crivo do auditório que fará o papel de um juiz e deliberará sobre questões passadas ou futuras ou, então, poderá funcionar “apenas” como um “apreciador”, se o discurso for epidíctico. Logo, diferentemente dos sofistas que defendiam um discurso erístico cuja preocupação era com a formulação de argumentos a fim de deixar a plateia “sem voz, sem réplica” e também de Platão que desconsiderava a retórica, defendendo um compromisso com as verdades eminentemente científicas, Aristóteles, com grande sabedoria, apesar de ter herdado algumas ideias desses pensadores, discordou de muitas formulações e conseguiu alicerçar a retórica na medida em que reflete sobre as finalidades do discurso retórico que poderiam ser resumidos em *docere* – razão; *movere* – emoção e *delectare* – ação, que só podem ser efetivamente conquistadas a partir do momento que o orador apropriar-se de um *ethos* enunciativo que desperte confiança em seu auditório e o mobilize a agir.

É importante ressaltarmos a seguinte afirmação de Aristóteles (2004, p. 116) no que se refere à utilização do discurso persuasivo:

O uso do discurso persuasivo conduz às decisões. (Apesar de conhecermos algo e estarmos resolutos sobre isso, embora ainda não tenhamos feito uso do discurso sobre tal coisa). Isto é assim mesmo, caso alguém se dirija a uma única pessoa e a induza a fazer ou não fazer algo, tal como quando repreendemos um homem por sua conduta ou tentamos mudar suas opiniões. Uma única pessoa é tanto seu “juiz” quanto se fosse um de muitos; assim, podemos dizer, sem qualquer restrição, que qualquer é o seu próprio juiz, ao qual teremos de persuadir.

Análise do *Corpus*: investigação sobre os possíveis efeitos dos atos illocutórios na moldação do *Pathos*

A utilização de argumentos, aliada à intencionalidade de seu produtor, permeada por uma explícita e/ou velada carga ideológica e uma multiplicidade de vozes são o que caracterizam, de acordo com o nosso ponto de vista, todo e qualquer discurso que é materializado através de textos orais e/ou escritos. Com efeito, defendendo que a argumentação e a intencionalidade estão inscritas no uso da linguagem verificamos, conforme *Corpus* abaixo analisado, que para o encadeamento e a progressão dos argumentos, o produtor utiliza atos de fala que são aspectos

constitutivos da linguagem em uso e que se realizam não só por verbos, mas por locuções verbais e/ou expressões equivalentes que, dependendo do gênero textual e do contexto sócio-histórico dos participantes, podem ter conotações diversas e não estarem necessariamente marcados no enunciado. Em relação a esse último aspecto Koch (2006, p. 66) reflete “que o valor ilocucionário de um enunciado pode não estar marcado na frase que serve para realizá-lo, e que qualquer ato ilocucionário pode ser realizado de maneira indireta”.

Ao analisarmos a reportagem principal da **Revista Boa Forma (2011)** intitulada “Paloma Bernardi em seu melhor papel” observamos que no primeiro enunciado, “Ela nunca foi fã de academia. Até mergulhar no universo de Alice, sua personagem na novela *Insensato Coração*, e se apaixonar pela musculação, que transformou as formas e os hábitos da atriz à mesa. O resultado você vê aqui!”, o *ethos* utiliza dois verbos, a saber, **mergulhar** e **apaixonar**, que representam um convite à ação, constituindo um imperativo revestido de roupagens que camuflam a intenção do produtor da mensagem, isto é, suscitar no seu presumível *pathos* sentimentos que o levem a desejar o corpo de Paloma e, por conseguinte, aderir ao comportamento da modelo, pois ela conseguiu não só inserir hábitos saudáveis nas refeições, mas, principalmente, belas curvas. Com o imperativo de aliciar o seu presumível auditório a certificar-se da veracidade do que foi acima propagado, o *ethos*, subrepticamente, na frase “O resultado você vê aqui!” que finaliza o enunciado transcrito acima, ordena o seu hipotético *pathos*, a partir da utilização do verbo **ver** que carrega a conotação de comprovar, ladeado ao dêitico **aqui**, a, imediatamente, ler toda a matéria e concordar com as informações contidas na mesma. Com efeito, ciente que via de regra, o que prevalece é o acato do público em relação a todos os relatos e a todas as suas reconstituições encenadas, o *ethos*, contando com a alienação de seu público, como analisa Charaudeau (2010, p. 199) inspirado em uma reflexão de Boudieu “‘age como um mestre abaixo de Deus’, mas um mestre para o espetáculo da palavra, e não para a sua verdade”. Tanto que, na próxima página, após fazer uma relevante e intencional referência ao papel encenado por Paloma na Globo, há dois anos, destacando que hoje ela é uma mulher que faz a diferença em função do seu corpo, “Quanta diferença. A mudança sutil, porém notável – silhueta sequinha, barriga desenhada e bumbum durinho -, tem tudo a ver com o momento da atriz e com a entrega ao papel que interpreta em *Insensato Coração*, na rede Globo”, o *ethos* corrobora a nossa supracitada análise, pois, a partir do destaque da vitória de Paloma em relação ao seu corpo é evidenciado que, certamente, a mesma é invejada e desejada pelo seu auditório.

Na seção denominada “Em nome da arte”, o *ethos*, a fim de despertar em seu *pathos* encorajamento para a disciplina, descreve a saga de Paloma para conseguir emagrecer três quilos, dar maior visibilidade às suas curvas e melhorar a sua disposição. Para tanto, inicialmente, é concedida a voz a essa enunciadora que antes de relatar a sua rotina de exercícios físicos e os seus objetivos enfatiza, objetivando manter uma relação de contiguidade com as suas presumíveis

leitoras, a sua indisposição para fazer musculação. “Eu, que nunca fui fã de musculação, contratei um personal e comecei a malhar”, conta. “Queria ficar com o corpo mais definido e conhecer a tribo que frequenta a academia”. Após essa transcrição, o *ethos* recobra o seu turno e, em uma clara tentativa de dar maior veracidade aos fatos relatados, propaga que a modelo contratou um profissional, nomeando-o, e qualificando-o como o responsável pelos treinos da atriz que se resumiram a musculação, pilates no solo e corrida durante sete meses. Logo, a partir de um encadeamento discursivo, com uma clara descrição temporal dos acontecimentos, primando pelas condições de continuidade e progressão textuais, elementos essenciais para a coerência de um discurso e, obviamente, pela utilização de uma linguagem inscrita no uso que permite uma interação entre os possíveis interlocutores do discurso, o *ethos* constrói uma imagem do seu presumível auditório incitando-o à interação. Em relação a isso Koch (2006, p. 21) postula:

Ao produzir um discurso, o homem se apropria da língua, não só com o fim de veicular mensagens, mas, principalmente, com o objetivo de atuar, interagir socialmente, instituindo-se como EU e constituindo, ao mesmo tempo como interlocutor, o outro, que é por sua vez constitutivo do próprio EU, por meio do jogo de representações e de imagens recíprocas que entre eles se estabelecem.

Destarte, fica evidente que é o princípio da alteridade que norteia o processo de comunicação, pois o mesmo é elaborado através de uma interação virtual entre “parceiros” cuja incumbência é construir um sentido no processo de elaboração da informação.

Mais adiante, em uma clara visada de captação o *ethos*, após destacar o grandioso feito de Paloma, ou seja, a perda de três quilos, transcreve o seu testemunho em relação aos benefícios do exercício “À medida que você vai conseguindo levantar mais peso e vê o fôlego melhorando – e, claro, o corpo ficar mais bonito –, não dá mais vontade de parar”, revela. Esse enunciado induz-nos a interpretar a fala da enunciativa como um forte apelo às leitoras que se identificam com a modelo, possuem a sugerida determinação de Paloma e desejam o seu corpo. Outra análise feita desse depoimento, é que ao utilizar o verbo **revela**, no final dessa enunciação, o *ethos* pretendeu despertar no seu hipotético *pathos* uma certa cumplicidade, já que desvelou a reação de Paloma diante da musculação.

Nas terceira e quarta partes da matéria intituladas respectivamente “Comer para malhar” e “Ajuda da tecnologia” utilizando clichês do tipo “Boa de garfo” que, mais uma vez, engendra uma relação de proximidade de Paloma com o auditório projetado e argumentos como: não estava disposta a contar calorias, nem seguir nenhuma dieta muito restritiva, além disso ela mora sozinha, faz várias refeições fora de casa e frequenta restaurante *self service*; o discurso midiático intenciona ordenar o *pathos* para uma mudança de atitude institucionalizando leis que deverão

ser seguidas. Destarte, com essa clara intenção, o *ethos* postula a necessidade de consulta a um nutrólogo e a uma fisioterapeuta, a prescrição de um cardápio com refeições divididas em grupos de alimentos e número definido de porções e utilização de técnicas para redução do culote e da celulite. Em relação a isso Koch (2006, p. 36) ressalta:

As relações discursivas ou pragmáticas são, pois, aquelas de caráter eminentemente subjetivo, já que dependem das intenções do falante, dos efeitos a que este visa ao produzir o seu discurso. No interior de cada discurso, criam-se para os interlocutores obrigações que, segundo Ducrot, se podem chamar de jurídicas, já que, por meio delas, se altera a situação dos participantes – algo que não era, passa a ser.

Finalmente, na última parte da reportagem denominada “Mais curvas, mais fôlego” com a finalidade de reforçar o valor de “verdade” do que foi veiculado, angariar a credibilidade do seu público e persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada, o *ethos* recobra um discurso autorizado, explicitando, a partir da voz do preparador físico de Paloma, a necessidade do treino ser diversificado para a garantia da sua eficácia, além disso, através da utilização do modo verbal imperativo “Confira um treino básico montado por Victor” verificamos a recorrência de uma linguagem autoritária cujo objetivo é não só instituir a atitude que o receptor deverá tomar como também silenciá-lo acerca do que foi prescrito.

Considerações finais

Após essa criteriosa análise, concluímos que o discurso midiático “anda na contramão” do seu genuíno papel, pois, em vez de funcionar como uma mola propulsora de mudanças significativas, reflete os costumes sociais influenciando a mimetização de comportamentos, a partir da utilização dos seus atos de linguagem, que além de silenciar o seu auditório, deixando-o sem réplica, decretam, instauram um determinado padrão identitário de corpo. Em relação a isso Dijk (2008, p. 52) postula:

Obtém-se um controle direto sobre a ação por meio de discursos que possuem funções pragmáticas diretivas (força ilocutória), tais como comandos, ameaças, leis, regulamentos, instruções e, mais indiretamente, por meio de recomendações.

The Power of the Media Argumentative as Input in Pathos Framing Discourse: Reflections on the illocutionary force and its persuasive in Fitness Magazine (Revista Boa Forma)

Abstract

This work investigates the presence of illocutionary acts, explicit or implicitly represented not only by verbs, but by verbal locutions and /or by equivalent expressions, in the main issue of Revista Boa Forma, for the year 26, Edition 291, April 2011, analyzing possible connotations that the ethos intends to assign to them. For the accomplishment of this research, we used the qualitative method basing on data analysis and interpretation, allowing to conclude that, in order to awake in its pathos certain feelings that lead it to desire and to imitate a particular pattern of body instituted as the worthy to be imitated, the media discourse makes use of certain verbal persuasive expressions eminently mandatory.

Keywords: Symbolic elite. Ethos. Molding. Fitness magazine (Revista Boa Forma). Identity.

Referências

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

BOA FORMA. São Paulo: Ed. Abril, ano 26, edição 291, n. 4, p. 18-21, abr. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

DIJK, T. A. VAN. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MEYER, Michel. A retórica. Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Correspondência

FABIANA ANDRADE SANTOS

Av. Luiz Eduardo Magalhães - Edf. Brisa da Serra -

Ap. 203 - Bairro Candeias

45055-340 - Vitória da Conquista - BA

fabianaandradesantos@yahoo.com.br

Recebido em 26.08.2012

Aprovado em 11.12.2012

