

## SIMPÓSIO AT033

### ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DE PÓS-VERDADES

DOMINGUEZ, Michelle Gomes Alonso  
UERJ  
michelle.alonso@gmail.com

**Resumo:** A atualidade impõe aos estudiosos das línguas, textos e discursos a revisão de conceitos e métodos para que se ajustem aos novos paradigmas. No que se refere à argumentação (e não só a ela), o conceito de “pós-verdade” torna inescapável a reflexão sobre o tratamento da verdade na Análise do Discurso, bem como a atenção às estruturas linguístico-discursivas capazes de sustentar a manipulação e criar mentiras a partir de verdades, fatos a partir de crenças. Nesse sentido, o estudo pretende não só retomar as reflexões sobre a verdade em teóricos como Foucault, Pêcheux e Charaudeau, como também relacionar algumas estratégias linguístico-discursivas utilizadas na criação de pós-verdades.

**Palavras-chave:** discurso, jornalismo, pós-verdade.

**Abstract:** Present times compels language, text and discourse scholars to revise their concepts and methods so as to fit the new paradigms. With regard to reasoning (but not only to it), the concept of “post-truth” renders inescapable the reflection on the treatment given to truth in Discourse Analysis, as well as the attention given to linguistic and discursive structures capable of sustaining the creation and manipulation of lies out of truths, facts and from beliefs. In this sense, the present study intends not only to resume reflections on truth in theoreticians such as Foucault, Pêcheux and Charaudeau, but also to describe some linguistic-discursive strategies utilized in the creation of post-truths.

**Keywords:** discourse, journalism, post-truth

#### Introdução

Desde que, no final de 2016, a *Oxford Dictionaries* elegeu a ‘pós-verdade’ (*post-truth*) como palavra do ano, qualquer debate que envolva o discurso midiático não tem como escapar – e não teria mesmo porque fazê-lo – da reflexão, mesmo que implícita, sobre o tema. O jornalismo é ainda a instituição de credibilidade no que se refere a seleção e relato dos fatos socialmente relevantes e, nesse sentido, reconhecer a verdade como ultrapassada, pois é

isso que o prefixo pós- impõe ao termo, tem um impacto bastante significativo. Proponho, nesse curto espaço, refletir sobre essas relações e, a partir disso, reconhecer a relevância de algumas estratégias linguístico-discursivas para a argumentação em tempos de pós-verdade. Início o exercício pelo esclarecimento do próprio termo.

Compreendo a pós-verdade como tentativa de reconhecer um novo padrão de comportamento social diante da informação (científica, midiática ou mesmo a mais prosaica), qual seja, a da credibilidade fundada em convicções, emoções e crenças. Não se trata apenas de “renomear” a mentira ou falsificação de fatos, mas de assumir que a busca pela verdade tem importância cada vez mais secundária na atualidade. E esse entendimento tem consequências discursivas bastante relevantes, tanto no que se refere à argumentação, pois altera as premissas de sua própria constituição, quanto no discurso jornalístico, que tem na verdade sua principal mercadoria. Passemos à observação desta última relação.

### **1. A questão da verdade na Análise do Discurso (midiático)**

De maneira geral, para a AD, a verdade é subjetiva (estando claros o sentido da intersubjetividade e da heterogeneidade de que se constitui, bem como seus vínculos sócio-histórico-culturais). É assim que Michel Pêcheux defendia que até mesmo a prática científica, supostamente encarregada de mostrar o verdadeiro, implicava em uma “tomada de posição pela objetividade” (2009, p.183) e que Patrick Charaudeau reconheceu a seguinte contradição: “a verdade seria exterior ao homem, mas este só poderia atingi-la (finalmente construí-la) através de seu sistema de crenças”. (CHARAUDEAU, 2006, p.49).

Como matéria sobre a qual se assenta o discurso jornalístico, a verdade assim concebida impõe o reconhecimento de que a informação, como todo ato de linguagem, encontra seu fundamento no contato com o outro, sendo construída a partir dos dados específicos da situação de troca. Não se trata a informação de um dado puro da realidade, como discurso reprodutor de uma verdade verificável no fato informado.

É, pois, inútil colocar o problema da informação em termos de fidelidade aos fatos ou a uma fonte de informação. Nenhuma

informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade. Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada. (CHARAUDEAU, 2006: 42).

Entendida a partir de seu vínculo com o imaginário social, a questão da verdade se coloca no ato informativo em função dos valores de verdade que (re)produz e dos efeitos de verdade que constrói. Baseados na convicção, os efeitos de verdade são produto da subjetividade do sujeito na sua adesão ao que pode ou não ser julgado verdadeiro segundo as normas sociais de reconhecimento da verdade. Diferentemente, os valores de verdade se pautam na evidência e se realizam através de uma construção explicativa e objetiva elaborada pela “instrumentação científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha construído)” (Ibidem: 49).

Seguindo o raciocínio proposto, o discurso da informação se institui, mais do que pela veracidade dos fatos que pretende reproduzir, pelos diferentes tipos de efeitos de verdade colocados em cena no ato informativo. Quer isto dizer que, para além da busca da verdade, esse tipo de discurso busca a credibilidade, a validade do que é dito.

## 2. Argumentação na pós-verdade

Na perspectiva aqui adotada, os fatos discursivamente construídos pela instancia midiática não se sustentam em verdades ou falsidades empíricas, mas sim em valores e efeitos de verdade produzidos pelas condições de veracidade atribuídas à informação. Assim, segundo Charaudeau (2006<sup>a</sup>), a questão da verdade impõe às mídias um compromisso com as seguintes atitudes discursivas:

- *Dizer o exato* – fazer crer na coincidência entre o fato e o dito, através de recursos que pretendam dizer o mundo como ele é, como por exemplo, a designação, as imagens, os ruídos etc.
- *Dizer o que aconteceu* – colocar o relato num momento posterior ao acontecimento e promover sua reconstituição através de analogias.
- *Dizer a intenção* – instaurar uma relação de transparência entre o enunciado e o enunciador através da correspondência entre o que é dito e o que é

pensado.

- *Fornecer a prova* – reportar os motivos e consequências do fato informado, validando as explicações através de análises, especialistas, investigações etc.

A realização de tais compromissos atribui à informação a credibilidade requerida pelas mídias, pois legitimam a visada de informação em sua relação com a verdade, engajando-se na correspondência com os diferentes imaginários sociais que a questionam.

Na era da pós-verdade, a questão é, pois, deslocada. A garantia da credibilidade não reside mais (ou apenas) no compromisso com essas atitudes discursivas, mas sim no atendimento a uma demanda da interlocução. O enunciador sabe que a veracidade de seu discurso poderá ser reconhecida mesmo sem sustentação argumentativa.

Parto do conceito mais amplo de argumentação, como aquele definido no *Dicionário de Análise do Discurso* como “apresentação de um ponto de vista, elucidação, esquematização” (2006, p. 52) constitutivo de todo enunciado, que, portanto, reconhece a argumentatividade como fundamento da própria linguagem. Não desconsidero, entretanto, sua concepção mais restrita, como modo de organização de enunciados calcada no discurso lógico, com clara finalidade persuasiva.

Na argumentação, além de expor e explicar idéias, procuramos principalmente formar a opinião do leitor ou ouvinte, tentando convencê-lo de que a razão está conosco, de que nós é que estamos de posse da verdade. Argumentar é, em última análise, Convencer ou tentar convencer mediante a apresentação de razões, em face das provas e à luz de um raciocínio coerente e consistente. (Othon M. Garcia, *Comunicação em Prosa Moderna*, pag 370)

À luz da pós-verdade, os argumentos prescindem de racionalidade e a persuasão se dá pela identificação que mantêm com as convicções do interlocutor e pela resposta dada aos seus anseios. Na observação das estratégias linguísticas que colaboram para a assunção de conteúdos como verdadeiros e, desse modo, para a manutenção e aprofundamento da irracionalidade discursiva, destaco: (i) os diferentes tipos de implícitos, especialmente os de vínculo semântico mais forte, por não dependerem de nenhum esforço interpretativo por parte do co-enunciador; (ii) a ausência de

contexto, que retira um dito ou um acontecimento de sua encenação mais ampla, ajustando-se à direção argumentativa desejada; (iii) a justaposição de sentenças, cuja verdade seja claramente verificável, mas não a relação lógico-semântica recuperável por um conectivo omitido.

### 3. Palavras finais

Espero, com este estudo, contribuir para os debates sobre a questão da pós-verdade, no que se refere a sua concepção e as suas consequências sócio-culturais, mas também, e principalmente, para as implicações linguístico-discursivas que seu reconhecimento impõe. Nesse sentido, proponho o entendimento da pós-verdade, não no seu vínculo com o enunciado – como no reconhecimento semântico de sua verdade ou falsidade –, mas na identificação de uma disposição da co-enunciação em aceitar como verdadeiro um conteúdo correspondente aos seus anseios e crenças. A verdade, como a apreendemos até então, parece de fato ultrapassada. Ou, nas palavras de Chistian Dunker: “penso que a pós-verdade inaugura uma reflexão prática e política sobre o que devemos entender por verdade e sobre a autoridade que lhe é suposta.” (2017, p.13)

A repercussão discursiva disso é uma argumentatividade reestruturada em função do reconhecimento prévio dessa disposição de verdade. Não se trata mais (apenas) de fundamentar a tese com fatos, documentos, provas, testes etc. Basta se certificar de que o outro está a espera de uma voz que reafirme seus próprios valores.

### Referências

BERCKEMEYER, Fernando. A mentira da pós-verdade. In: **Revista Uno. A era da pós verdade: realidade versus percepção**. no.27. São Paulo: Martavelli, 2017. p. 26-29. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/a-mentira-da-pos-verdade/>. Acesso em 10/07/2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Pulo: Contexto, 2006.

DUNKER, Chistian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p.9-42.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 23. ed. São Paulo: Loyola. 2013.

FOUCAULT, Michel. Entrevista a Alexandre Fontana. In: **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p.12-13.

PÊCHEUX, Michel. Sobre a (des)construção das teorias linguísticas. In: **Língua e instrumentos linguísticos**. Campinas: Pontes, 1981. p. 7-12.

\_\_\_\_\_. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Ed. Unicamp, 2009.

SANDANO, Carlos. **Para além do código digital, o lugar do jornalismo num mundo interconectado**. São Carlos: Edufscar, 2015.

TIBURE, Márcia. Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. In: **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 95-124.