

Neste capítulo, o termo “opinião” é usado com a conotação de um juízo de valor que se emite sobre algo questionável. Desse modo, consideramos a opinião como um *locus* interno de controle de si e do estar no mundo, ligada à *doxa*, ao conjunto de saberes e valores. A palavra opinião, nesse sentido, é entendida como um fenômeno muito pessoal que se liga a um estado, a um processo mental ou atitude de quem acredita em pessoa ou coisa. No caso específico desta pesquisa, refere-se à autossuficiência, vista como um senso positivo ou negativo de lidar com a realidade circundante. Nos limites deste trabalho, a opinião é a parte subjetiva de um possível conhecimento, ou seja, é aquilo que se acredita ser verdade mesmo que não haja nenhuma prova que confirme o fato.

Para os propósitos desta pesquisa, a opinião aproxima-se do verossímil: opinar é tomar algo por verdade certa, independentemente de comprovações sociais ou científicas. Opinar é confiar, acreditar, apostar em algo apenas pela convicção de que ali está a verdade. Pode-se dizer que a opinião move o indivíduo e o impele a agir. Afinal, sem a opinião de que será bem-sucedido, o homem não tomaria atitude alguma. Embora apenas verossímil, o termo no senso comum se associa à ideia de verdade.

A ideia contemporânea de verdade é uma construção que se formou a partir da concepção dos gregos, latinos e hebraicos. *Aletheia* (verdade), para os gregos, significa aquilo que não está oculto, o não-escondido, que se manifesta aos olhos e ao espírito,

tal como é, ficando evidente à razão. *Veritas*, por sua vez, é o termo latino que significa aquilo que pode ser demonstrado com precisão, rigor, exatidão. Em hebraico, o termo *emunah* significa confiança, esperança de que aquilo que é será revelado; irá aparecer por intervenção divina. De modo amplo, a verdade é convencionada pelo grupo que possui opiniões e valores em comum (RAMOS, 2011).

Pode-se, por exemplo, ter uma opinião formada de que a pessoa do professor ou professora, durante o processo de ensino-aprendizagem, é digna de confiança assim como aquilo que ele ou ela ensina (coisa e/ou objeto de trabalho, conteúdos programáticos etc.). O termo *conteúdo* representa tudo aquilo que alguém se propõe a incutir na mente das pessoas (ideia, pensamento, motivação, opinião, juízo de valor, enfim) motivado pelo modo de ver tanto pessoal quanto do auditório. Da mesma forma que se pode ter confiança por força de uma determinada opinião, pode-se, igualmente, deixar de acreditar por motivos tão convincentes tais quais os que levaram a depositar credibilidade.

Enfim, opiniões e valores são ideias gerais que as pessoas formam de sua própria identidade e, ao mesmo tempo, das pessoas e instituições que estão ao seu redor. Liga-se à confiança. Os pensamentos, as ideias e os ideais de uma pessoa se manifestam segundo as opiniões e valores que elas depositam em determinados juízos de valor e disso decorre uma observação importante: quando creditadas como verdadeiras e, sobretudo, úteis para as pessoas, são introjetadas e, por consequência, passam a fazer parte do seu caráter. Quando se fala a respeito de confiança, espera-se que percebam no tocante às opiniões e valores, que

A confiança é o contrário do temor e o que inspira confiança é o contrário do que provoca temor. Por isso, a esperança se segue à representação de que as coisas que nos podem salvar estão

próximas e de que não existem ou estão longe as coisas que temos de temer. Temos confiança, se as coisas que podem prejudicar-nos estão longe, e as podem tranquilizar-nos, perto. (ARISTÓTELES, s.d., p. 111)

Nem sempre depositar confiança significa que esta seja verdadeira e útil ao sujeito, porque, muitas vezes, deposita-se confiança em algo que, na sua essência, dá margem ao engano, ao desproposital. É o caso, por exemplo, do juízo de valor supersticioso de que a sexta-feira treze é um dia de azar ou a de que passar por debaixo de uma escada é indício de infortúnio. A partir desta constatação fica fácil perceber que existem opiniões e valores que são fruto da imaginação criativa movida por coisas e/ou fatos inexistentes e sem utilidade prática como acontece com a superstição ou com as opiniões e valores infantis a respeito da existência de fantasmas e espíritos malignos que atormentam – nos sonhos ou quando estão sozinhas em locais ermos e isolados – crianças indisciplinadas, que respondem mal aos pais e aos estranhos.

Sob esta perspectiva, pode-se deduzir, por um lado, que as opiniões e valores estão associados a situações concretas, como, por exemplo, a expectativa de que é possível obter um bom rendimento no curso de EaD desde que sejam oferecidas as condições ideais, somadas ao esforço e comprometimento individual, crenças de autorrealização. Por outro lado, a opinião pode ser movida ou alimentada por modos de pensar e de agir até certo ponto infantis e sobrecarregada pelo artifício do pensamento mágico, como é o caso da superstição que povoa o imaginário humano. Nesse sentido, o que está em jogo, para além da dicotomia verdade e não-verdade, é o conceito de útil e não-útil: ser movido por um juízo de valor benéfico em detrimento de outro que apenas provoca medo e estados alterados de consciência negativos, que tiram do sujeito a busca de um ganho real. Por outro lado,

Embora tenhamos opiniões e valores essenciais que são muito arraigadas e importantes para nós, também podemos ser flexíveis naquilo que escolhemos acreditar em determinadas áreas de nossa vida. Se agirmos como se determinadas coisas fossem verdade, muitas tarefas tornam-se fáceis. Como diz o velho ditado: 'quer você acredite que pode ou não pode, você está certo'. As opiniões e valores agem como profecias autorrealizadoras. (SEYMOUR & O'CONNOR, 1996, p. 106)

As opiniões e valores podem se tornar realidade, todavia, é necessário que se conheçam as opiniões e valores úteis para poder colocar em prática todas as habilidades pessoais no sentido de torná-las viáveis e realizáveis. O melhor exemplo disso é a igreja que a pessoa frequenta, o banco em que ela tem conta e deposita seu dinheiro, os encontros nos clubes e nas associações humanas comunitárias e assim por diante. Em tudo isso estão em jogo a viabilidade e a realização de um juízo de valor que aquilo que faz é bom para si.

Assim como existem opiniões e valores positivos, da mesma forma, existem opiniões e valores limitadores do desejo humano, que podem levar as pessoas a não empreenderem nenhum esforço e, por isso, inevitavelmente, são levadas ao fracasso e insucesso. A partir disso, pode-se fazer a seguinte afirmação no tocante às opiniões e valores e aos valores: todas as pessoas criam o próprio modelo de realidade e vivem dentro dele; suas escolhas e suas ações estão, quase sempre, em concordância e de acordo com a sua realidade (SEYMOUR & O'CONNOR, 1996). Nesse sentido, as opiniões e valores ligam-se às paixões e encontram seus argumentos nos lugares comuns da retórica.

Acredita-se que quando se descobre o paradigma de realidade de uma pessoa torna-se muito mais fácil perceber, no que se refere

ao processo de mudanças interior para a aceitação da opinião ou juízo de valor, senão todas, mas pelo menos as intenções essenciais que a levam a este tipo de atitude. Sob esta perspectiva, sabendo-se de que maneira se manifesta a intenção positiva de um indivíduo é possível descobrir qual a melhor resposta para a superação de um problema. O *ethos* – orador – precisa oferecer as condições necessárias para provocar *pathos* no auditório: levá-lo a acreditar naquilo que para ele é positivo e significativo. Como? Reconhecendo suas necessidades, ou melhor, fazendo-o ter confiança em suas convicções, opiniões, e nas suas expectativas.

No plano retórico, as paixões, para serem introjetadas, para se tornarem realidade, necessitam da atuação de um orador – o *ethos* aristotélico – para despertar a paixão do *pathos*, isto é, do auditório, a fim de que ele transforme por meio de uma ação algo que para ele é uma virtude. A virtude da vergonha, por exemplo. Para tal precisa ser persuadido. O orador precisa convencer ou persuadir o auditório para mover e alicerçar um determinado juízo de valor. Assim, se faz necessária uma argumentação, uma dialética, de maneira que

A argumentação, que visa a convencer, insiste na identidade entre o orador e o auditório, mas a argumentação é apenas uma modalidade retórica entre outras, já que se pode muito bem querer reforçar a diferença ou simplesmente sancioná-la. [...] A dialética ocupa-se igualmente do provável, da opinião e das opiniões e valores que tornam plausíveis as inferências aos olhos de um auditório. (ARISTÓTELES, 2000, pp. XXX-XLIII)

Desse modo, para a retórica, como bem assevera Aristóteles (1999), uma opinião ou juízo de valor só se torna efetiva para o sujeito quando este é convencido ou persuadido a depositar confiança em algo. Assim, a capacidade de o orador ganhar o auditório para si por meio de uma argumentação ou dialética se manifesta por meio

de uma intenção positiva. Para isso faz-se necessário motivação porque, a partir do momento em que o sujeito está motivado, torna-se possível transformar e dirigir esforços para a realização de algo que julga bom para si.

Os valores são importantes na vida das pessoas e são eles que movem todos os sentimentos, pensamentos, ideias, ideais e ações pessoais de um ser humano. Um excelente atributo do ser humano ou de quem lida com educação é a valorização da aprendizagem e raramente alguém pode discordar da seguinte afirmação:

Os valores essenciais são aqueles que permeiam a maior parte daquilo que fazemos. Eles são especialmente importantes, pois são a chave para compreendermos o que fazemos. Os valores essenciais são coisas como satisfação, autorrespeito, realização, ousadia, independência, aprendizagem, crescimento, integridade, amor, alegria e paz. (SEYMOUR & O'CONNOR, 1996, p. 108)

As opiniões e valores assimilados e introjetados que alimentam os ideais das pessoas (*satisfação, autorrespeito, realização, ousadia, independência, aprendizagem, crescimento, integridade, amor, alegria e paz*) precisam, antes de tudo, é sempre bom reafirmar, serem encaradas como fatos reais e verdadeiros. Por outro lado, “a concepção que as pessoas têm do real pode, em largos limites, variar conforme as opiniões filosóficas professadas. Entretanto, na argumentação, tudo o que se presume versar sobre o real se caracteriza por uma pretensão de validade para o auditório universal” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 74). Nesse ponto, os autores citados estabelecem um excelente raciocínio ligado ao delimitar o terreno daquilo que é fato e o que é presunção; para eles, fato seria “o que é comum para vários entes pensantes e poderia ser comum a todos” (op. cit., p. 74). Os fatos, então, levam a legitimar a “verdade”.

Já as presunções (que não se aplicam aos movimentos retóricos das opiniões/valores defendidas neste Livro), embora também sejam de caráter universal, não recebem o estatuto de fato, não funcionam como máxima para o auditório. Normalmente, requerem reforço para se tornarem confiáveis. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 79), “o uso das presunções resulta em enunciados cuja verossimilhança não deriva de um cálculo aplicado a dados de fato e não poderia derivar de semelhante cálculo, mesmo aperfeiçoado”.

Toda presunção pressupõe uma opinião inicial tida como certa ou verdadeira até o momento em que o indivíduo não tenha motivos pessoais para desconfiar de nada. Exemplo: pode-se admitir, pela presunção, que uma pessoa, um padre da Igreja Católica Apostólica Romana, seja um santo, alguém acima de quaisquer suspeitas quando se pensa em moralidade, integridade e altruísmo humanitário, até o dia em que se descobre que a pessoa fora enganada pela sua própria presunção, diante de um escândalo praticado pelo pároco, o que a faz romper com a sua *credulidade natural*¹³.

Todavia, ao lado dos fatos e das presunções, caracterizados pelo que é totalmente universal e quase universal, tem-se aquilo que é resultante destes enunciados: os valores, as hierarquias e os lugares do preferível – estratégias argumentativas cuja função é convencer e persuadir o auditório apresentando-lhe motivos que o levem a aderir a uma determinada ideia, opinião ou juízo de valor. Os valores pressupõem, do ponto de vista da ação humana, os modos

13. “E assim, como as ações da vida frequentemente não suportam nenhuma delonga, é uma verdade muito certa que, quando não está em nosso poder discernir as opiniões mais verdadeiras, devemos seguir as mais prováveis... e considerá-las depois, não mais como duvidosas, no que diz respeito à prática, mas como muito verdadeiras e muito certas, porque a razão que a isso nos determinou o é” (DESCARTES(*) apud PERELMAM & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84). (*) **Discours de la méthode**. Introdução e notas de E. Gilson. Paris: Vring, 1946.

particulares de agir do indivíduo, de modo que o engajamento de um valor pressupõe que o indivíduo admite a possibilidade de ser influenciado em torno de uma determinada argumentação que visa a fazê-lo introjetar o juízo de valor em determinado objeto (entenda-se objeto como ideia, pensamento, motivação, opinião, entre outros).

Assim, “a existência dos valores, como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84). Quando os valores, para um determinado grupo social ou para um indivíduo, tornam-se verdades indiscutíveis eles deixam de ter o caráter de presunção e simples opiniões. Todo valor está intimamente ligado a um acordo, isto é, à aceitação de um determinado ideal que deve, por via de uma argumentação, levar o indivíduo a uma ação, o que permite deduzir que os acordos possibilitam uma comunhão, uma sintonia de sentimentos, de modo de pensar, agir ou sentir.

Como os valores são classificados como objetos de acordos que tornam possível uma sintonia acerca de modos particulares de se pensar e de se agir, eles acabam se vinculando, por conseguinte, à ideia de multiplicidade do grupo. Os valores, por sua natureza, intervêm em todas as argumentações. Deve-se recorrer aos valores a fim de que o ouvinte – auditório – possa, quando tocado pela argumentação, ter a capacidade de fazer certas escolhas em detrimento de outras de modo que suas ideias possam ser aceitáveis e aprovadas por terceiros (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

A aceitação ou negação de um valor como um fato pressupõe, por parte do sujeito, discernimento, capacidade para julgar o que é e o que não é bom para si. O indivíduo não pode (sob o risco de ser mal interpretado por causa da omissão e ignorância) negar simplesmente por negar porque até na negação devem-se apresentar os motivos que levam à negação ou rejeição de

determinado valor. É necessário, então, qualificá-lo, subordiná-lo a outros, interpretá-lo, enfim.

Existem dois tipos de valores: valores abstratos e valores concretos. “O valor concreto é o que se vincula a um ente vivo, a um grupo determinado, a um objeto particular, quando o examinamos em sua unicidade. A valorização do concreto e o valor conferido ao único estão extremamente ligados: desvelar o caráter único de alguma coisa e valorizá-la pelo próprio fato” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 87). Ademais, valores concretos são utilizados para fundar os valores abstratos e também inversamente.

Os valores abstratos pressupõem uma mudança de atitude e dir-se-ia que não há razão alguma para a exposição de incompatibilidades (positivas ou negativas em relação a determinado valor) enquanto que uma mudança ainda não é desejada por parte do indivíduo. Os valores concretos, por sua vez, são harmonizáveis, isto é, passíveis de se transformar em uma harmonia – combinação de elementos ligados por uma relação de pertinência, que produz uma sensação agradável e de prazer.

Em termos de argumentação, além dos valores concretos e abstratos, têm-se, também, as hierarquias. Em termos de *actio* discursiva, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 90),

As hierarquias admitidas se apresentam praticamente sob dois aspectos característicos: ao lado das hierarquias concretas, como a que expressa a superioridade dos homens sobre os animais, há hierarquias abstratas, como a que expressa a superioridade do justo sobre o útil. As hierarquias concretas podem evidentemente referir-se a classes de objetos; mas cada um deles é considerado em sua unicidade concreta. Um dos princípios hierarquizantes mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa. Assim é que teremos, ao lado das hierarquias

de valores baseadas na preferência concedida a um desses valores, hierarquias propriamente ditas baseadas na quantidade de um mesmo valor: o grau superior é caracterizado por uma maior quantidade de certo caráter.

Destaque-se trecho da citação anterior, em que os autores afirmam que “um dos princípios hierarquizantes mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa”. Aristóteles (1999, p. 52), nos “Tópicos”, ao se referir à “quantidade”, faz as seguintes considerações de extrema importância para a aceitação de um determinado valor no sentido de quantidade:

Dado que muitas vezes, admitindo embora que duas coisas sejam úteis, se discute sobre o que é mais útil, convirá desde já falar do bem mais excelente e do mais vantajoso. Admitamos que uma quantidade maior que a outra deve conter esta outra e mais alguma coisa, e que uma quantidade é inferior à outra quando nela está contida. Além disso, maior e mais numeroso são sempre relativos a menor; grande e pequeno, pouco e muito, são relativos a uma grandeza média; o que fica para além da média é grande, o que fica para aquém, pequeno; e o mesmo acontece com muito e pouco. Portanto, visto chamarmos bem o que é preferível em si, e não em vista de outra coisa; o que todos os seres desejam e o que todo ser, que adquirisse razão e prudência, preferiria; o que é igualmente, por natureza, apto para gerar e salvaguardar este bem, ou o que é seguido de vantagens análogas; uma vez que o fim é aquilo em vista do que agimos e aquilo a que tudo o mais se refere; uma vez que, para o indivíduo, o bem é o que apresenta estes caracteres em relação

ao indivíduo, deduziremos esta consequência necessária que muitas coisas boas constituem um bem maior que uma unidade ou que certas coisas menos numerosas, com a condição de a unidade e as coisas em quantidade menor estarem contidas nas coisas mais numerosas, uma vez que estas últimas têm algo de mais. Com efeito, o que está contido em outra coisa é menor do que ela.

As hierarquias são quantitativas. Todavia, isto não impede sua relativa independência dos valores. Os valores e as hierarquias (que pressupõem a adesão do sujeito) podem ser relacionados com outros valores e outras hierarquias, podem, da mesma forma, recorrerem-se às premissas – os lugares – que são tópicos ou tratados consagrados ao raciocínio dialético. O lugar pode ser entendido como “argumento” e neste sentido, o orador, ao se apropriar do lugar discursivo, deve abandonar o seu *ethos* discursivo e procurar jogar com as paixões do auditório – o *pathos*.

Sob esta perspectiva é interessante perceber que, ao tratar da *doxa*, opinião, o orador não tem apenas a função de, por meio de estratégias argumentativas, persuadir o auditório para despertar sua adesão (deve mexer com opiniões e valores, tanto pelo argumento baseado na razão quanto pela emoção), mas, sobretudo, promover ação, a fim de que ele se aproprie de suas ideias tal como uma mercadoria para ser consumida.

O orador deve, a priori, então, ser persuasivo. Visto sob este panorama, é possível acreditar que o auditório tome uma posição pessoal em favor do discurso do orador e concorde, assim, com seu argumento e, por conseguinte, transforma sua opinião, sua adesão em um determinado valor, que, por sua vez, passará a nortear sua vida: “A intensidade da adesão a um valor, em comparação com a quantidade com a qual se adere ao outro, determina entre esses valores uma hierarquia que se deve levar em conta” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 92).

3.1 Lugares

Os lugares são rubricas segundo as quais podem se classificar os argumentos do orador, ou seja, sua discursividade ou seu “logos”. Há dois tipos de lugares: os lugares-comuns e os lugares específicos. O que os diferencia é que estes últimos são próprios tanto de uma ciência particular quanto de um gênero oratório pré-definido; já aqueles podem servir indiferentemente de qualquer ciência. Aqui é possível afirmar, então, que os lugares-comuns, na sua fase primitiva, eram caracterizados pelas generalidades, o que os tornavam utilizáveis sob quaisquer que fossem as circunstâncias discursivas.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 95), “Aristóteles estuda, nos ‘tópicos’, toda espécie de lugares que podem servir de premissa para silogismos dialéticos ou retóricos e os classifica, segundo as perspectivas estabelecidas por sua filosofia, em lugares do acidente, do gênero, do próprio, da definição e da identidade”. Para se hierarquizar os valores do *pathos* – do auditório – podem-se utilizar lugares na argumentação, que são premissas de ordem geral, cuja função é o reforço à adesão de determinados valores. Neste estudo, especificamente, levam-se em conta os lugares agrupados nos seguintes tópicos: lugares da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência, da pessoa.

3.2 Lugares de quantidade

É impossível falar a respeito dos lugares de quantidade sem fazer, ainda que de um modo geral para não fugir do foco da pesquisa, um curto comentário acerca da motivação, porque ela envolve fenômenos emocionais, biológicos e sociais e é um processo responsável por dar início, direcionar e manter comportamentos relacionados com o cumprimento de objetivos do indivíduo.

Quantidade gera motivação. A noção de quantidade provoca na pessoa uma motivação interior, isto é, leva o indivíduo a fazer algo, a realizar uma ação.

Isto acontece porque a motivação gerada pela noção de quantidade, que gera ganho, diz respeito a um movimento em busca de objetivos normalmente associados a interesses pessoais. A motivação, sob esta perspectiva, pode ser entendida como uma disposição para a realização de alguma coisa condicionada pela capacidade de ação, de alguma forma, para satisfazer algum tipo de necessidade do indivíduo. Afinal, todos querem ganhar algo, ter um sinal de mais na equação do ganho.

Então, a motivação, advinda da noção de quantificação de um valor pode e deve implicar, sempre, a existência de algumas necessidades para serem supridas pelo sujeito. A atitude motivacional pode ser impulsionada por fatores racionais, emocionais, altruístas, de aceitação ou de repúdio, de conveniência ou inconveniência, de aprovação ou desaprovação. Sob este enfoque cabe aqui uma pergunta: Quais motivos impulsionam a tomada de uma decisão?

Normalmente, a tomada de decisão é impulsionada pela necessidade de realização, de concretude, de sucesso, enfim. É desnecessário enfatizar, no tocante aos lugares de quantidade, seu processo inverso, isto é, que a presença de pensamentos negativos e os sentimentos de insatisfação e desânimo levam à desmotivação e, portanto, à falta de credibilidade de que algo possa ser realizador, possa proporcionar algum tipo de ganho pessoal ao indivíduo.

É necessário, pois, compreender, por meio da autoconsciência, os principais fatores motivadores que levam à melhor tomada de decisão, não só em relação aos lugares de quantidade, bem como a todos os outros que foram, aqui neste estudo, elencados para serem argumentados do ponto de vista de sua significação e de sua aplicabilidade na vida pessoal do indivíduo.

Quantidade, como o próprio vocábulo dá a entender, significa, do ponto de vista semântico, qualidade do que pode ser medido, contado, diminuído ou aumentado, acrescido ou não. Normalmente “quantidade” passa uma ideia de alguma coisa que pode ser mais do que a outra. Pergunte a uma criança se uma bola de sorvete é melhor do que duas e verá que sua resposta será uma só: duas. Por causa do fator quantidade.

Quando, por exemplo, um professor de EaD diz a um aluno, por meio de uma plataforma de estudos, que terá uma quantidade de nota maior do que outros por causa do valor do trabalho que realizou, imediatamente, passa na cabeça do discente que de alguma forma ele sairá ganhando mais do que o outro. Logo, quantidade mexe com o estado de espírito das pessoas de forma a fazer com que elas pensem que estão tendo uma nítida vantagem. Esse pensamento, automaticamente, as motivam a aceitar uma determinada ideia, pensamento; enfim, a aceitarem um determinado juízo de valor.

Os lugares de quantidade, como o próprio vocábulo induz a pensar, se referem àqueles lugares-comuns em que a quantidade de alguma coisa é muito melhor do que outra por razões quantitativas. “O lugar da quantidade, a superioridade do que é admitido pelo maior número, é que fundamentam certas concepções da democracia e, também, as concepções da razão que assimilam esta ao *senso comum*” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 98). Ademais, pode-se classificar, do ponto de vista da argumentação, que os lugares de quantidade podem ser entendidos como uma preferência concedida ao provável sobre o improvável.

As instituições democráticas movidas, na sua conjuntura, pela força do voto são o melhor exemplo para verificar a grande valia do lugar da quantidade, uma vez que todas as instituições democráticas se estruturam a partir da noção da quantificação. Qual é o candidato que é eleito para ocupar um determinado cargo em uma eleição para vereador, deputado, senador, prefeito,

governador ou presidente da República? Aquele que consegue mais votos durante o pleito eleitoral. Vence, também, aquele que, para explorar o lugar da quantidade, por meio da retórica¹⁴, enumera feitos passados e projetos para o futuro, a fim de despertar nossas paixões interiores.

E esta observação permite afirmar que o lugar de quantidade estabelece, do ponto de vista político, aquilo que é quantitativamente melhor para o povo. Afinal de contas, é isso que o voto significa: um anseio público, uma necessidade de a maioria dos eleitores ver seus desejos sendo realizados, ainda que indiretamente, por meio de um representante ou vários representantes como é comum nas democracias institucionalizadas. Este lugar de quantidade¹⁵ passa para a população a ideia de confiabilidade, de superioridade, de vantagem; uma vez que serve a um número muito grande de pessoas têm mais valor do que um bem que serve apenas a um pequeno grupo.

3.3 Lugares de qualidade

Qualidade é antes de tudo propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou coisa, e aplica-se, de modo mais

14. "Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir: por exemplo, a Medicina, sobre o que interessa à saúde, a Geometria, sobre as variações das grandezas, a Aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a Retórica parece ser capaz e, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado" (ARISTÓTELES, s.d., p. 33).

15. "Um dos traços mais característicos do lugar de quantidade é a utilização de números e estatísticas. Para colocar em destaque o despreparo dos brasileiros para conduzir automóveis, tornou-se comum, por exemplo, dizer que no Brasil ocorrem, a cada ano, cinquenta mil mortes por acidentes de trânsito, ou seja, 136 mortes por dia, ou ainda, seis morte por hora" (ABREU, 2009, p. 86).

restrito, à aquisição de um produto para ser consumido. Um livro, por exemplo: se alguém o compra e o vendedor lhe diz que a obra adquirida é de qualidade, em um primeiro momento prevalece, para aquele que está comprando o produto, a imagem de que a mercadoria que está sendo comercializada é digna de confiança e dispensa quaisquer comentários em contrário. Portanto, não se deve temer qualquer tipo de reação oposta por parte daquele que está adquirindo o material para leitura, pois, afinal de contas, como já se disse, a confiança em alguma coisa leva o *pathos* a depositar credibilidade naquilo que está comprando para uso pessoal.

Da mesma forma, se uma pessoa diz que outra não tem qualidade fica claramente subentendido uma noção de impropriedade, de uma essência interior duvidosa. Então, a pessoa é indigna e não merece confiança. Assim como um livro de má qualidade não é comprado pelo indivíduo, a argumentação de uma pessoa de má índole, de qualidade duvidosa, é colocada de lado e suas atitudes são postas em xeque (*ethos*). Nesta argumentação o que está em jogo é a dicotomia de precariedade e original, já que “a precariedade pode ser considerada o valor qualitativo oposto ao valor quantitativo da duração; é correlativa ao único, ao original” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 102).

Da mesma forma que os lugares de quantidade, os lugares de qualidade são estratégias argumentativas. Todavia, nos lugares de qualidade contesta-se a virtude do número – característica preponderante do lugar de quantidade – de sorte que o valor de qualidade redundando na valorização do único – um dos pivôs da argumentação. Sob este enfoque “o valor do único pode exprimir-se por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar. Estas seriam as formas depreciativas do múltiplo oposto ao único. O único é original, distingue-se, por isso é digno de nota, agrada mesmo a multidão” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 102).

O único pode tornar-se uma forma de se atingir o sufrágio do maior número; mesmo as hierarquias de maior número apreciam aquilo que se distingue, que se diferencia dos demais. Nesse sentido, o lugar de qualidade tem a forte predisposição para adquirir um “topoi” de superioridade. Lugar de qualidade pressupõe a ideia de originalidade e unicidade e isso permite a afirmação de que o que é único se beneficia de um prestígio cuja fonte é inesgotável.

Sustenta-se, então, por uma adesão fundamentada numa visão pessoal de valor positivo, nesse sentido, que aquilo que é múltiplo e que admite várias possibilidades é considerado como fator de inferioridade. Assim, “a inferioridade do múltiplo, seja ele o fungível ou o diverso, parece admitida com muita frequência, sejam quais forem as justificações, muito variadas, aliás, que seríamos capazes de encontrar” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 105). Além disso,

O lugar de qualidade se contrapõe ao lugar de quantidade, pois contesta a virtude do número. Valoriza o único, o raro. O exemplo clássico do lugar de qualidade é o de um animal de estimação. Um cão é, de um ponto de vista geral, apenas um exemplar da sua espécie, mas, para a criança a quem pertence, é um exemplar único. Sob a ótica desse lugar, tudo aquilo que é ameaçado ganha valor maior. Podem ser as baleias, o urso panda ou o mico leão-dourado. (ABREU, 2009, p. 88)

3.4 Hierarquias dos valores

Existem dois tipos de valores: valores abstratos e valores concretos. “O valor concreto é o que se vincula a um ente vivo, a um grupo determinado, a um objeto particular, quando o examinamos em sua unicidade. A valorização do concreto e o valor conferido

ao único estão extremamente ligados: desvelar o caráter único de alguma coisa e valorizá-la pelo próprio fato” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 87). Ademais, valores concretos são utilizados para fundar os valores abstratos e também inversamente.

Os valores abstratos pressupõem uma mudança de atitude e dir-se-ia que não há razão alguma para a exposição de incompatibilidades (positivas ou negativas em relação a determinado valor) enquanto que uma mudança ainda não é desejada por parte do indivíduo. Os valores concretos, por sua vez, são harmonizáveis, isto é, passíveis de se transformar em uma harmonia – combinação de elementos ligados por uma relação de pertinência, que produz uma sensação agradável e de prazer.

Partindo do pressuposto de que os valores podem ser entendidos como o conjunto de características de uma determinada pessoa ou organização, que determinam além da forma como a pessoa ou organização se comportam e interagem com outros indivíduos e com o meio ambiente, há de se acreditar que as hierarquias de valores de cada pessoa são diferentes umas das outras: os valores não possuem a mesma importância, podendo, assim, ser hierarquizados de acordo com o grau de importância que têm.

A hierarquia de valores é aplicada às pessoas e, como é de conhecimento de todos, são diferentes porque as pessoas, também, são diferentes umas das outras e essa variação ocorre por causa da cultura, das ideologias (um conjunto de ideias ou pensamentos de uma pessoa ou de um grupo de indivíduos) ou, mais comumente, da própria história pessoal do indivíduo. Quando se descobre a hierarquia de valores do outro, do sujeito, imediatamente percebe-se que ela se liga ao problema da adesão. Por outro lado,

Fatores culturais, históricos e ideológicos influem na elaboração dos valores e hierarquias. A Idade Média foi uma época da civilização caracterizada pelo Teocentrismo, enquanto que o Renascimento foi uma época caracterizada pelo Antropocentrismo. Na primeira, o valor hierarquicamente dominante era Deus; na segunda, o homem. (ABREU, 2009, p. 83-84)

A hierarquização dos valores se refere ao *pathos*, isto é, ao auditório e o emprego desta técnica retórica é bem conhecida desde a Antiguidade quando recebia o nome de lugares da argumentação. Como bem salienta Abreu (2009), os lugares da argumentação se constituem de premissas generalizadas, cuja função é funcionar como um reforço à adesão de determinados valores. Além disso, eram utilizados pelos gregos para a indicação de “lugares virtuais”, onde os oradores pudessem agir e argumentar de acordo com a disposição e a necessidade.

As hierarquias admitidas se apresentam praticamente sob dois aspectos característicos: ao lado das hierarquias concretas, como a que expressa a superioridade dos homens sobre os animais, há as hierarquias abstratas, como a que expressa a superioridade do justo sobre o útil. As hierarquias concretas podem evidentemente referir-se a classes de objetos, mas cada um deles é considerado em sua unicidade concreta. Um dos princípios hierarquizantes mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa. Assim é que teremos, ao lado das hierarquias de valores baseadas na preferência concedida a um desses valores, hierarquias propriamente ditas baseadas na quantidade de um mesmo valor: o grau superior é caracterizado por uma maior quantidade de certo caráter.

3.5 Lugares de ordem

Há uma clássica afirmação, comum nas disputas de qualquer natureza: “o primeiríssimo lugar fica para o indivíduo fulano, beltrano ou sicrano, cujo nome é...” e, após a enunciação, recebe-se aquela chuva de aplausos que enaltece e causa orgulho pelo fato de o vencedor se sentir superior ao outro em relação a alguma coisa. O lugar de ordem está em todo tipo de evento em que haja agrupamentos humanos. O camarote nas noites de carnaval é um lugar de ordem em relação às arquibancadas, espaço mais caro que os lugares dos carnavalescos menos favorecidos financeiramente.

A primeira fila em uma exibição teatral denota um lugar de ordem superior ao restante das outras poltronas e lugares mais distantes dos atores e atrizes. Torcer com muita emoção e conforto, com assentos acolchoados, na melhor localização do estádio com vista privilegiada para o campo e diversos outros locais colocados ao campo é, do ponto de vista esportivo, um lugar de ordem. Quando uma instituição que promove cursos de EaD é considerada melhor do que uma série de outras que se sujeitaram à prova de excelência de ensino, o que está em jogo é o lugar de ordem – lugar de excelência que a torna superior em relação às outras instituições.

Da mesma forma que o lugar de quantidade (que afirma que qualquer coisa vale mais do que outra em função de razões quantitativas) e de qualidade (que contesta a virtude do número), também o lugar da ordem é uma arte retórica de argumentar por meio do gerenciamento da razão e da emoção. Assim, o lugar da ordem é também um elemento hierarquizador, isto é, o lugar de ordem pressupõe uma forma de organização fundada sobre uma ordem de prioridade entre os elementos de um conjunto ou sobre relações de subordinação entre os membros de um grupo, com graus sucessivos de poderes, de situação e de responsabilidades, além de estabelecer, por extensão, uma escala de valor, de grandeza ou de importância, de necessidades.

Certamente, o grande trunfo do lugar da ordem se encontra na noção de importância que ele estabelece sobre os valores das coisas; com toda certeza na ordem de importância. O Pai da Aviação, Santos Dumont, é, notoriamente, mais (re)conhecido que todos aqueles que, após ele, desenvolveram seu projeto original sobre a questão da aviação e tudo aquilo pertinente a ela. Neste sentido, ele ocupa a primazia da ordem, o pioneirismo, o primeiro lugar.

Se dois carros da Fórmula 1 cruzam a linha de chegada com uma diferença de um décimo de segundo, quem vai levantar a taça de vencedor no *podium* (e levantar os aplausos da plateia e ser ovacionado) certamente não será quem chegou um décimo de segundo atrás e sim quem chegou um décimo de segundo na frente do opositor. Outro exemplo: três mil candidatos disputam cinco bolsas de estudo superiores de pós-graduação no exterior. Depois da divulgação dos ganhadores, embora o segundo, terceiro, quarto e quinto colocados sejam tipos também excepcionais intelectualmente, (afinal, foram seiscentos candidatos por vaga!), pairam sobre o primeiro colocado as honrarias e as adulações principais.

O primeiro colocado consegue o lugar de ordem; dá-se a impressão que ele é superior a todos os outros na linha de importância e disso decorre algo muito importante quando se fala a respeito de lugar de ordem: o lugar de ordem afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, quer dizer, o quem vem antes é superior ao que vem depois.

3.6 Lugares de essência

A palavra essência, do ponto de vista etimológico, tem sua origem no latim *essentia* e que indica a natureza, substância ou característica essencial de uma pessoa ou coisa. Diferentemente do lugar de ordem, que indica a superioridade do que é anterior sobre o que é posterior, o lugar de essência denota certa atmosfera de integridade.

Se a um político é dada uma determinada soma de dinheiro como propina para a sustentação de um ato de corrupção e ele opta por não receber tal importância, isto mostra um lugar de essência de espírito, de integridade e não conveniência com aquilo que não é politicamente correto. Neste sentido, este político seria chamado de a essência do que é ser um representante público do povo no sentido lato da palavra “integridade”. Se um pai de família procura dialogar com a filha namoradeira (que namora escondida dos pais) e dar conselhos valiosos em vez de agredi-la física e verbalmente ele está, por meio deste ato, demonstrando a essência de um pai de família – um verdadeiro educador.

O que representa para o aluno problemático e indisciplinado a figura de um professor bondoso, paciente e sempre pronto a ajudá-lo no sentido de modificar seus atos antipedagógicos no âmbito da escola? Ele representa em termos de argumentação a representação do mestre por excelência. O que representa o ato de Jesus Cristo ter morrido na cruz do calvário para a salvação de toda a humanidade que nele crê e deposita confiança na existência de sua pessoa?

Ele representa, do ponto de vista religioso, a essência amor – o mais alto grau do amor –, forte afeição por outra pessoa, nascida de laços de consanguinidade ou de relações sociais. O que representa a ganhadora do concurso miss universo a todas as pessoas que acompanham direta ou indiretamente este tipo de evento tão comum nos dias de hoje? Ela representa a essência da beleza feminina em certo átimo do tempo e do local onde é realizado. É, portanto, um lugar de ordem. Para Abreu (2009, p. 94),

A mesma coisa acontece com objetos de marcas famosas, verdadeiros ícones da sociedade de consumo. Quando alguém pensa em um bom automóvel, o lugar de essência traz a sua mente marcas como Mercedes, BMW, Ferrari, Jaguar. Quando alguém pensa em um bom relógio, o lugar de essência sugere marcas como Rolex, Patek, Philippe, Ômega.

3.7 Lugares de pessoa

Como o próprio subtítulo sugere, o lugar de pessoa é um tipo de argumentação que se refere única e exclusivamente às pessoas. Do ponto de vista do argumento, o lugar de pessoa procura estabelecer uma relação de valorização, de superioridade daquilo que está intimamente ligado a ela. Um provérbio popular ilustra muito bem o lugar de pessoa: “Não dê o peixe para a pessoa, ensine-a a pescar”. Porque, segundo a sabedoria popular, quando alguém dá um peixe para um sujeito faminto, por exemplo, esse ato vai alimentá-lo por um dia; todavia, se forem ensinadas a ele as técnicas de pescaria, isto vai alimentá-lo a vida toda. É um lugar de pessoa sem dúvida.

Quando uma mãe diz ao filho adolescente que não vai presentear-lo com coisas materiais, mas, prepará-lo para todos os reveses da vida que ele vai lhe impor pelos caminhos, o que ela está propondo a ele é que estar preparado para as adversidades que os apetites encontram pelas estradas da vida é muito mais importante do que todo e quaisquer bens materiais, passageiros, temporais. Ela está dando valor à pessoa do filho e não às coisas.

Outro exemplo de lugar de pessoa:

Quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá, utilizando o lugar de pessoa, que não construirá escolas. Procurará, sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem etc. Dará preferência ao homem, não aos tijolos. (ABREU, 2009, p. 94)

3.8 Lugares do existente

O vocábulo *existência* significa, do ponto de vista semântico, a qualidade de tudo o que é real ou existe, e é também a base de

todas as outras coisas. É um lugar da existência o ato de se pensar. Aqui já há uma nítida relação do lugar do existente: eu não vou existir; se eu começar a pensar, eu existo porque eu penso, então, o aqui e o agora prevalecem sobre aquilo que vem depois, porque aquilo que vem depois pressupõe algo da ordem do hipotético, de algo que pode ou não se realizar, de alguma coisa que pode ou não acontecer. Segundo Abreu (2009), o lugar do existente dá preferência àquilo que já existe em detrimento daquilo que possa vir-a-ser.

Há um ensinamento religioso que, sob o enfoque do lugar do existente, passa a não ter o menor sentido de ser: aquele que diz que as pessoas devem fazer as coisas no presente para aguardar a recompensa no futuro (plantar para colher), e até mesmo em outra vida, como é o caso, por exemplo, do dogma da ressurreição. O bem que se necessita neste momento não pode ser equiparado àquele que só será conquistado em outro momento da vida, ou da morte; aqui, neste contexto, o lugar do existente pressupõe a extrema superioridade sobre o aqui/agora em detrimento do devir.

Pelo lugar do existente não interessa ao namorado dizer à namorada que daqui a cinco anos ele terá condições de ter um bom emprego e comprar aquele tão sonhado apartamento duplex. Interessa para a namorada, o apartamento que ele pode comprar neste momento para em seguida casar com ela. “O emprego que já existe é hierarquizado acima do emprego que ainda não existe” (ABREU, 2009, p. 96).