**Argumentação**

- Argumentar é atribuir razões/justificações para justificarmos/aceitarmos a conclusão.

- Conclusão = tese, opinião

- Argumentamos para defender, justificar acções, mostrar que o outro está errado, etc

 É algo natural e espontâneo (habilidade)

- Queremos convencer o auditório (os outros) a aceitar a nossa conclusão e depois a aderirem

 Objectivos da argumentação

- A argumentação está ligada a todo o processo de comunicação

- O nosso quotidiano é marcado por inúmeras situações que colocam a necessidade da argumentação: justificar as nossas acções, quando nos precisamos de defender de acusações, quando precisamos de dar a nossa opinião, quando precisamos de discordar do ponto de vista de outro.

- A realidade não é evidente, por isso pode levantar vários pontos de vista.

- O Homem pratica a argumentação desde que comunica; a argumentação é uma partilha de opiniões e informações; todos argumentamos de modo natural e espontâneo, não resulta da aprendizagem.

- A argumentação pode ser ensinada, transformando a habilidade inconsciente, espontânea numa técnica rigorosa, pensada e sistematizada.

- Elementos do discurso argumentativo:

 - orador (emissor) – aquele que fala/argumenta, tem de fazer passar a sua ideia

 - auditório (receptor) – aquele a quem nos dirigimos, que tem de ser convencido

 - tese fundamentada através das premissas (mensagem)

 - contexto do auditório – quem é e que crenças, valores sonhos (características) tem o auditório; se queremos convencer temos de saber como é composto o auditório.

- A argumentação é contextualizada, subjectiva e pessoal

- Uma boa argumentação implica a arte de bem falar/argumentar bem (retórica)

- A retórica aprende-se logo, a argumentação pode ser ensinada; quando é ensinada transforma-se numa técnica (rigorosa e objectiva)

- É possível defender ideias contraditórias porque, a realidade não é evidente.

- A argumentação usa uma linguagem com múltiplos significados (natural): provoca equívocos, ideias erradas e pode ser contestada.

- O raciocínio argumentativo é composto por premissas discutíveis, refutáveis; o seu conteúdo é discutível; a conclusão também é discutível; as premissas não são evidentes mas têm de ser plausíveis, verdadeiras ou falsas, coerentes.

- Argumentar é fornecer razões a favor ou contra uma determinada tese ou conclusão, tendo por finalidade provocar a adesão das pessoas a essa tese, pelo que é necessário que ela lhes pareça razoável.

**Demonstração**

- Tem como objectivo mostrar não convencer

- A demonstração pretende mostrar a relação necessária entre as premissas e a conclusão, são evidentes, irrefutáveis (não podem ser discutidas, contestadas)

- A conclusão é necessária

- Usa uma linguagem objectiva, rigorosa (lógica) – só tem um significado para todo o auditório

- É independente do orador e do auditório pois é, objectiva, não dependente das suas características

- A única maneira de ser refutada é em relação à sua forma

- Demonstrar é fornecer provas lógicas irrecusáveis, encadeando proposições de tal modo que, a partir da primeira, se é racionalmente constrangido a aceitar a conclusão.

|  |  |
| --- | --- |
| **DEMONSTRAÇÃO** | **ARGUMENTAÇÃO** |
| - visa mostrar a relação necessária entre a conclusão e as premissas | - visa provocar a adesão do auditório |
| - é do domínio da evidência, da necessidade (objectiva e rigorosa) | - é do domínio do verosímil, do plausível, do preferível, do provável (opiniões) |
| - permite uma única interpretação pelo rigor da sua linguagem formal | - permite uma pluralidade de interpretações pela riqueza da linguagem natural |
| - reduz-se a um cálculo lógico-formal, ao cumprimento das regras formais | - apresenta razões a favor ou contra uma determinada tese |
| - é independente da matéria ou conteúdo | - é dependente da matéria ou conteúdo |
| - é impessoal ao nível das premissas: a validade não depende em nada da opinião, depende da forma | - é pessoal, pois dirige-se a indivíduos em relação aos quais se esforça por obter adesão; é válida quando conseguimos que o auditório adira |
| - é isolada de todo o contexto | - é contextualizada; o orador tem de ser flexível consoante as reacções que vão surgindo |
| - é dominada pela autoridade lógica | - é dominada pela intersubjectividade |
| - é independente do orador e do auditório | - é dependente do orador e do auditório |

**A procura de adesão do auditório**

 Um argumento pode ser entendido como o conjunto de instrumentos usados para suportar uma tese. A argumentação tem como finalidade provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam sem o seu assentimento.

 Para uma argumentação ter a eficácia desejada torna-se imperativo que o orador disponha de um conhecimento prévio das características do auditório com que se vai confrontar.

 Se o orador conhecer as motivações, as aspirações, os valores e as crenças do auditório, poderá estar a garantir uma boa recepção da sua tese. O orador poderá adaptar ao auditório o tipo de linguagem que irá utilizar, o tipo de exemplos a que recorrerá, etc.

 Para que a tese obtenha a adesão desejada, deve tentar-se ir ao encontro dos diferentes auditórios particulares, adaptando-se os argumentos às suas distintas características e motivações.

 A escolha dos argumentos não é arbitrária, ela visa atingir o núcleo das preocupações gerais do auditório. Além de podermos variar o tipo de argumentos que utilizamos em função dos auditórios a que nos dirigimos, podemos igualmente adaptar o tipo de linguagem.

 O processo argumentativo poderá ter como ponto de partida um objecto de acordo, uma premissa que é admitida e aceite pelo auditório.

 Um dos exemplos mais fortes de discursos que pretendem cativar a atenção do auditório é o discurso publicitário. As suas características são:

 - é dirigido a um auditório específico;

 - tenta responder a necessidades, mas também as cria;

 - propõe de forma condensada uma visão do mundo (sistema de valores);

 - é sedutor, pois dirige um apelo específico à sensibilidade/emoção;

 - faz promessas veladas (uma promessa feita inconscientemente, não está lá);

 - opta por mensagens curtas (imagem/sonoridade), com pouca informação;

 - actua a um nível implícito e inconsciente: sugere associações.

 A propaganda política que se pretende eficaz deve ir ao encontro ou responder às necessidades e preocupações manifestadas pela chamada opinião pública. Opinião pública é o conjunto de pensamentos, conceitos e representações gerais dos cidadãos sobre as questões de interesse colectivo. A opinião pública influencia a política e pode, inclusive, derrubar governos.

 A opinião das massas é a opinião (de)formada pelos meios de comunicação social. Actualmente, não é tanto, a opinião pública que dá forma à política, mas é sobretudo o discurso político, mediatizado pelos meios de comunicação social, que dá forma à opinião pública. A opinião pública é diferente da opinião de massas, pois a pública pode derrubar governos, e a de massas cumpre o que o governo diz.

 As características do discurso da propaganda política são:

 - dirige-se a vários auditórios particulares;

 - é sedutor;

 - é muitas vezes manipulador e demagógico;

 - utiliza como técnicas discursivas as interrogações retóricas, as expressões ambíguas e as repetições;

 - reforça opiniões prévias;

 - forma e é formado pela opinião pública.

 A argumentação e a retórica têm alguns objectivos específicos:

 - persuadir e convencer, criar o assentimento;

 - agradar, seduzir ou manipular, justificas (às vezes a qualquer preço) as suas ideias para as fazer aceitar como se fossem verdadeiras, ou porque o são ou se acredita que o são;

 - fazer passar o verosímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos sugerindo inferências ou tirando-as por outrem;

 - sugerir o implícito pelo explícito;

 - instituir um sentido figurado, a inferir do literal, a decifrar a partir dele, utilizar figuras de estilo, ‘’histórias’’, com esse fim;

 - fazer uso duma linguagem figurada e estilizada, o literário.

 Persuadir é o objectivo do discurso dirigido a um auditório particular, tendo em conta a sua especificidade afectiva, valorativa, etc.;

 Convencer é o objectivo do discurso dirigido a um auditório universal, a partir de argumentos racionais que são universalizáveis.

 O discurso argumentativo usa as duas técnicas, por vezes é um auditório particular, outras um auditório universal. A demonstração só convence.

**Tipos de argumentação (de acordo com o tipo de razões):**

 Ethos (eu, individuo) – é o tipo de prova centrado no carácter do orador. Este deve ser virtuoso e credível para conseguir a confiança do seu auditório. Interessa a sua presença, pela sua admiração.

 Pathos (paixão, emoções, sentimentos) – é o tipo de proba centrado no auditório. Este deve ser emocionalmente impressionado e seduzido.

 Logos (razão) – é o tipo de prova centrado nos argumentos, no discurso. O discurso deve estar bem estruturado do ponto de vista lógico-argumentativo, para que a tese se imponha como verdadeira. As premissas não são discutíveis, fundamentam necessariamente a conclusão. Quando não se conhece o auditório e ele é universal usa-se o logos, pois a racionalidade é uma característica comum aos seres humanos.

**Retórica e filosofia**

 A retórica e a filosofia nem sempre se entenderam. A retórica, como arte de convencer e persuadir, tem as suas origens na Antiguidade, devendo aos sofistas a sua proliferação. Professores itinerantes que se dedicavam ao ensino dos jovens cidadãos, os sofistas dominavam a arte de persuadir pela palavra. O seu ensino proporcionava aos cidadãos da Grécia antiga os meios e técnicas necessários à inserção e participação na vida política.

 Nesta época é entendida para fazer o auditório acreditar em opiniões comuns. Se uma pessoa conseguisse falar bem, conseguia convencer as pessoas. Se soubermos usar bem a palavra, levamos os outros a fazer o que queremos.

 Nesta época passou a haver uma democracia, pois era mais justa. Democracia é o governo de todos para todos. Todos faziam leis, eram fiscalizadas. Democracia participativa. Eram sobretudo os aristocratas políticos pois não trabalhavam, já tinham dinheiro.

 Os sofistas começaram a ensinar os futuros políticos a retórica. Era melhor saber falar bem do que dizer a verdade, ser justo, pois quem convence-se tinha o poder.

 Para os filósofos o bem da cidade é universal e objectivo; acusam os sofistas de ensinarem falsidades, erros, injustiça, mentira, imoralidade… O filósofo diz que o mais importante é saber e o seu objectivo é para agirmos melhor, mais justos.

 Os sofistas tinham grandes adeptos, pois ensinavam o poder. Ensinavam a arte de falar sobre tudo, sem saber nada, com conhecimentos muito superficiais sobre as coisas. Sócrates andava pela cidade a mostrar que o discurso vazio dos sofistas era falso.

 Os sofistas difundiram pela Grécia a mensagem de que temos de fazer com que o outro faça o que queremos, temos de falar bem, pois só assim conseguimos o poder sobre os outros, independentemente do meu ponto de vista ser verdadeiro ou falso.

 Para os sofistas tudo era relativo, tudo podia ser defendido. A verdade, falsidade, etc são relativos. A verdade válida era aquela que conseguia mais adeptos.

 Desde muito cedo os sofistas se dão conta de que o uso da palavra, tendo em vista convencer e seduzir os ouvintes, é mais eficaz do que o conteúdo do próprio discurso. Acreditar e defender a verdade dos discursos é a verdade que serve ao homem; é uma verdade relativa feita à medida das necessidades e circunstâncias de cada um.

 Ao afirmar o relativismo da verdade, os sofistas inauguram uma longa batalha contra Sócrates, Platão e seus discípulos. O termo sofista é associado ao falso saber; o sofista é aquele que detém uma sabedoria aparente, que faz uso do raciocínio falacioso.

 Para os sofistas o Homem é a medida de todas as coisas: todas as coisas mudam, transformam-se. No próprio individuo mudam.

 A retórica era a arte de bem falar ou a técnica de persuadir para ganhar dado auditório a favor de determinada opinião, para os filósofos a argumentação só pode servir a busca da verdade. Uma boa argumentação é aquela que serve o filósofo da busca da verdade. Quem procura o conhecimento da verdade só pode praticar o bem.

 A retórica está ligada com a prática, com o poder sobre a realidade. Pretende que as nossas necessidades sejam satisfeitas. Não interessa o conteúdo, interessa que seja aceite, que convença e persuada. Se soubermos usar bem a palavra, levamos os outros a fazer o que queremos.

 A busca da verdade é, pois, a tarefa do filósofo. A filosofia socrático-platónica não aceita o relativismo e pretende inviabilizar a prática de uma retórica baseada em opiniões ou meras aparências.

 Com Aristóteles, a retórica torna-se um saber entre outros, uma disciplina que não faz uso do mesmo tipo de provas que as ciências teórica, e que se ocupa do que é verosímil. Pode fazer-se um bom ou um mau uso da retórica; não é ela que é moral ou imoral, mas quem a utiliza.

 A retórica desenvolve-se enquanto técnica legítima dos debates no espaço público da cidade.

 Será apenas no século XX que assistiremos à completa reabilitação da retórica com a filosofia. A nova retórica encontra na argumentação o fundamento de uma nova racionalidade, isto é, passa a considerar-se a sua importância no pensamento e para o conhecimento.

 Platão e Aristóteles terão realçado o pathos por isso viram a retórica como actividade manipuladora.

 Aristóteles terá destacado o papel do logos, uma vez que realça a importância do raciocínio argumentativo.

 Perelman terá enaltecido o papel do logos, uma vez que a adesão do auditório universal aos argumentos que comportam a tese de um orador é o aspecto central da sua teoria da argumentação.

 Retórica – prática (precisamos de agir)

 Filosofia – teoria (precisamos de pensar para agir bem)

 A filosofia demonstra não quer a adesão do auditório. A retórica quer a adesão do auditório.

 O bom uso da retórica é usá-la em premissas necessárias; o mau uso é usá-la em premissas prováveis. Aristóteles diz que devemos estudar a retórica pois, todos queremos a adesão dos outros, mas deve ser usada bem, com premissas necessárias, com o uso da razão.

 O mau uso vigorou, eram manipulados a agir, a retórica levava as pessoas a fazer coisas que se calhar racionalmente não fariam.

 A nova retórica surge e vai buscar as ideias de Aristóteles, pretende persuadir não manipular; usando premissas necessárias, com o uso da razão.

 Na manipulação manipula-se as emoções e leva as pessoas a agir sem pensar.

**Retórica e democracia**

 É no terreno dos regimes democráticos que a retórica se evidencia. A igualdade perante a lei e o livre uso da palavra fomentam a cidadania.

 Tal como na Grécia antiga, hoje, nos países democráticos, a palavra continuar a ser o primeiro instrumento de defesa da liberdade e da igualdade dos direitos fundamentais do indivíduo e do cidadão. A palavra substitui a violência física mas fomenta outro tipo de violência (manipulação do conhecimento e das emoções) – violência camuflada e perigosa. A democracia parece ser também um terreno propício à proliferação da sedução, da manipulação, da demagogia.

 O mau uso da palavra (a manipulação) é um problema que nos afecta contemporaneamente e que merece a nossa reflexão.

**Persuasão e manipulação ou os dois usos da retórica**

 Persuadir significa levar alguém a aceitar ou a optar por determinada acção ou posição. Todo o discurso argumentativo tem por objectivo persuadir determinado auditório a adoptar as teses de dado orador.

 Não devemos confundir argumentação com manipulação. Manipular consiste em paralisar o juízo e em tudo fazer para que o receptor abra ele próprio a sua porta mental a um conteúdo que de outro modo não aprovaria.

 A argumentação, ao contrário da manipulação, pressupões a existência de actos de comunicação livres entre emissor e receptor. A persuasão não nega a possibilidade de o receptor poder aceitar ou recusar a mensagem. Pelo contrário, a argumentação persuasiva deve permitir a posição e não a imposição.

 Manipulação é uma prática abusiva do discurso, na medida em que obriga o receptor a aderir a dada mensagem. A persuasão é a prática do discurso que tem como finalidade a livre adesão do auditório à tese que dado orador pretende que seja acolhida pelo primeiro.

 Pode distinguir-se a manipulação dos afectos, centrada no apelo à emoção e aos sentimentos do receptor, da manipulação cognitiva, que opera por falsificação do conteúdo do discurso.

 **Manipulação dos afectos**

Sedução pela pessoa ou sedução demagógica (ethos)

Sedução pelo recurso a comportamento e atitudes (falsas) que possam impressionar o público. Falácia do apelo à força, à piedade, autoridade não qualificada. O discurso demagógico típico é aquele que altera a sua mensagem consoante o público que tem pela frente.

Sedução pelo estilo

Recurso às figuras de estilo para fugir ao conteúdo do discurso e impressionar pela forma. Hoje predomina a ideia de que se deve ser claro, transparente e conciso. Esta ideia é apanágio dos mass media, mesmo que por vezes os discursos sejam tão concisos que desvirtuem a informação. É o exemplo de ‘’estilo da clareza’’ como forma de sedução.

Esteticização da mensagem

Recurso à arte (figuras artísticas) por forma a seduzir. É frequente, por exemplo, na publicidade, o recurso a figuras públicas, artistas de cinema, de televisão, etc.

Recurso ao medo

Cria-se uma situação de medo pelo uso abusivo da autoridade, que acaba por funcionar como condicionadora. A manipulação das crianças é, a este propósito, um exemplo característico.

Repetição da mensagem

Repetem-se palavras, ideias, sons ou imagens por forma a que aquilo que inicialmente parecia inaceitável deixe de o parecer. É frequente o recurso desta forma de manipulação na publicidade; basta, por exemplo, que se contem as vezes que certos anúncios aparecem numa só noite.

Hipnose e sincronização

Tem por base as leis do condicionamento clássico, estudos psicanalíticos e sobretudo a programação neurolinguística. Constrói-se uma relação com o auditório a partir da sincronização de gestos, do ritmo respiratório, tom e ritmo de voz, para, depois, atingir o vocabulário, ideias e conceitos. A certa altura, a pessoa (quase) hipnotizada torna-se incapaz de resistir à entrada da mensagem no seu espírito.

Recurso ao tacto

O contacto físico ou a sua sugestão podem ser utilizados com intuito de aumentar a adesão à mensagem. Ex.: Em tempo de campanha é usual o aperto de mão aos eleitores e os beijinhos às crianças.

 **Manipulação cognitiva**

Enquadramento mentiroso

Mente-se acerca dos factos ou apresentam-se os factos de uma forma que induz à distorção dos mesmos, tomando-se o falso por verdadeiro ou vice-versa. Ex.: Mentir aos soldados, em tempo de guerra, dizendo que não se registaram baixas na batalha anterior.

Reenquandramento abusivo

Orientam-se os factos por forma a deformar a realidade, induzindo à ilusão. Ex.: Certo anúncio publicitário diz-nos ‘’Certa lixívia lava mais branco’’, mas mais branco do que o quê?

Enquadramento coercivo (obrigatório, não há opção)

Dissimulam-se alguns factos, cria-se uma situação de aceitação de uma primeira mensagem, que não é mais do que uma armadilha para impor ao receptor a real mensagem em relação à qual se pretende a adesão. Ex.: Algumas empresas recorrem à promoção dos seus produtos através da atribuição de prémios aos seus potenciais clientes. Telefonam-lhes primeiro a comunicar a sua sorte, depois indicam-lhes que devem levantar o prémio na loja e só mais tarde, na loja, apresentam as contrapartidas do negócio.

Amálgama

Mistura da mensagem com elementos exteriores, sugerindo-se um nexo entre ambos (sem que se apresente qualquer fundamento). Ex.: Na campanha publicitária da Marlboro (no final dos anos 50), o seu produto apareceu associado a figurantes homens de aspecto viril e ocupados em trabalhos duros (marinheiros, vaqueiros). Legenda utilizada: ‘’sabor masculino’’.

Na prática, a fronteira entre a persuasão e a manipulação é, por vezes, difícil de estabelecer. A manipulação constitui um perigo real quando a encontramos associada à propaganda política, às ideologias e à publicidade. Esse perigo manifesta-se, fundamentalmente, em dois sentidos: por um lado, ao impor dada palavra ao invés de permitir a sua livre circulação, a manipulação põe em causa os princípios da democracia; por outros, ao negar a liberdade de pensamento e a sua expressão, faz do individuo mero peão de um jogo manipulador, comprometendo a sua autonomia e a sua identidade.

A este propósito devemos considerar a distinção que alguns autores fazem entre retórica branca e retórica negra. A última corresponde a um uso ilegítimo do discurso porque visa enganar, iludir, manipular o interlocutor; a primeira procura pôr a descoberto os procedimentos da segunda e, por isso, evidencia-se como crítica, lúcida e consciente, das diferentes formas e dos vários problemas que envolvem a comunicação. Por isso ela inclui o estudo da retórica e do seu uso.

A nova retórica faz uma reflexão crítica sob o uso abusivo da retórica remetendo-nos para o domínio da ética. Nomeadamente tentando responder: Por que é que o homem continua a manipular? e Por que é que, no contexto democrático dos nossos tempos, tendo pleno conhecimento da manipulação, se deixa o homem manipular?

Deixamo-nos ser manipulados pois não sabemos o que decidir, ou pois não queremos assumir a responsabilidade da nossa opção e assim deixamos os outros decidir por nós.

**Argumentação, verdade e ser**

 Argumentar – usar a palavra para convencer o auditório

 Ser – realidade, aquilo que é (não é verdadeiro nem falso)

 Verdadeiro quando o pensamento ou discurso se adequa à realidade. Falso se não se adequar.

 Durante a Antiguidade clássica a argumentação estava diferenciada do ser, da realidade. Para a Antiguidade clássica a realidade é absoluta, logo não temos de convencer ninguém sobre ela, eram todos discursos demonstrativos (teoria clássica). Todos os homens têm capacidade de compreender uma tese, pois são racionais, sem que tenham necessidade de serem convencidos. A razão é independente de contextos.

 Na teoria contemporânea existe uma relação entre a argumentação, verdade e ser porque queremos convencer os outros, pois a realidade (ser) tem múltiplos sentidos não é absoluta. A sua existência depende do nosso conhecimento sobre ela; deixou de existir uma realidade absoluta, a que o homem se ia aproximando; está em constante alteração, é renovável, não está lá para ser conhecida, é criada. A razão é contextualizada, tem naturezas diferentes; já se precisa de convencer, pois a nossa capacidade de pensar não é toda igual, todos somos diferentes; a verdade também é renovável. É através de um discurso argumentativo que uma teoria sobre a realidade se torna verdadeira.

As noções de verdade e ser encontram-se no centro da polémica que separou, desde tempos antigos, filósofos e retores.

 A concepção de verdade e de ser altera-se ao longo da história do pensamento humano. Existem várias concepções entre elas:

 Na concepção clássica:

- o ser identifica-se com tudo o que existe e é independente do modo como o dizemos/conhecemos; é independente do discurso, do sujeito, do orador.

- a verdade é unívoca e corresponde ao conhecimento absoluto do ser (ou realidade); a verdade é apenas uma.

 Na concepção contemporânea:

- o ser diz-se de diferentes maneiras (é plural) e só pode ser dito/conhecido por intermédio da linguagem, argumentação, discurso.

- a verdade não é unívoca nem absoluta, é plurívoca e renovável, tem vários sentidos.

 A razão não é uma faculdade imutável, nem a racionalidade uma ordem eterna. A racionalidade não pode ser descontextualizada nem desumanizada ou despersonalizada.

 Uma argumentação racional deve ser universalmente reconhecida. Mas este reconhecimento não é uma imposição da própria razão, é um reconhecimento que precisa ser promovido através da persuasão convincente que deverá fazer com que haja uma adesão às teses propostas; é um reconhecimento que se alcança, mostrando-se que as teses apresentadas são as mais plausíveis e as que melhor podem servir numa dada situação.

**Análise fenomenológica do conhecimento**

 A gnosiologia, ou teoria do conhecimento, é uma disciplina filosófica que estuda as relações entre o sujeito e o objecto, procurando esclarecer e analisar criticamente os problemas que essas relações suscitam, nomeadamente os problemas relativos à origem, à natureza, à validade e aos limites do conhecimento.

 O que é o sujeito? O que é o objecto? Para respondermos a estas questões, podemos efectuar uma análise fenomenológica do conhecimento. Esta análise permitirá conduzir-nos aos diversos problemas gnosiológicos.

 É complicado fazer tais descrições, sobretudo porque é difícil abstrairmo-nos de pressupostos e de significações que trazemos connosco. É difícil descrever a realidade que vemos como se fosse a primeira vez que a víamos.

 O objectivo da fenomenologia consiste precisamente em descrever a estrutura dos fenómenos (daquilo que nos aparece), antes de qualquer pressuposto.

 O método fenomenológico consiste em examinar todos os conteúdos de consciência (pensamento), mas em vez de determinar se tais conteúdos são reais ou irreais, ideias, imaginários, etc., procede-se a examiná-los enquanto são puramente dados. A fenomenologia coloca-se ‘’antes’’ de toda a crença e de todo o juízo para explorar simplesmente o dado.

 A fenomenologia estuda a estrutura geral dos fenómenos, pondo de parte teorias, crenças ou ideias prévias. Neste âmbito, fenómeno é tudo aquilo que se apresenta à nossa consciência.

 A fenomenologia do conhecimento é a descrição do fenómeno do conhecimento, pondo em relevo os elementos que intervêm neste processo (sujeito e objecto).

 A fenomenologia do conhecimento tem o propósito de evidenciar o que significa ser objecto, o que significa ser sujeito e que tipo de relações estes elementos estabelecem entre si.

 O conhecimento é aquilo que acontece quando um sujeito apreende um objecto. Para que haja conhecimento, é necessária a existência de dois elementos fundamentais: o sujeito – aquele que conhece – e o objecto – aquele que é conhecido. Sem a presença de um destes elementos, o conhecimento é impossível.

1. Em todo o conhecimento, um ‘’cognoscente’’ e um ‘’conhecido’’, um sujeito e um objecto encontram-se face a face. A relação que existe entre os dois é o próprio conhecimento. A oposição dos dois termos não pode ser suprimida; esta oposição significa que os dois termos são originariamente separados um do outro, transcendentes um em relação ao outro. Estão separados um do outro, são sempre assim, nunca haverá uma união senão quebra-se o acto de conhecer.
2. Os dois termos da relação não podem ser separados dela sem deixar de ser sujeito e objecto. O sujeito só é sujeito em relação a um objecto e o objecto só é objecto em relação a um sujeito. Cada um deles apenas é o que é pela sua relação; condicionam-se reciprocamente. A sua relação é uma correlação. Se se separarem deixam de ser sujeito e objecto. Não existem fora da relação, só são o que são em função da relação existente.
3. A relação constitutiva do conhecimento é dupla, mas não é reversível. O facto de desempenhar o papel de sujeito em relação a um objecto é diferente do facto de desempenhar o papel de objecto em relação a um sujeito. No interior da correlação, sujeito e objecto não são, portanto, intermutáveis; a sua função é essencialmente diferente. Não se pode alterar a relação: o objecto não pode passar a sujeito, e vice-versa porque são coisas diferentes as suas funções não são mutáveis no mesmo acto de conhecimento.
4. A função do sujeito consiste em apreender o objecto; a do objecto em poder ser apreendido pelo sujeito e em sê-lo efectivamente. Constituem-se no próprio acto de conhecer fora do acto de conhecer não existe sujeito nem objecto.
5. Considerada do lado do sujeito, este ‘’apreensão’’ pode ser descrita como uma saída do sujeito para fora da sua própria esfera e como uma incursão na esfera do objecto, a qual é, para o sujeito, transcendente e heterogénea. O sujeito apreende as determinações do objecto e, ao apreendê-las, introdu-las, falas entrar na sua própria esfera. O sujeito sai da sua esfera e vai para a esfera do objecto, capta as características, informações do objecto e volta para a sua esfera.
6. O sujeito não pode captar as propriedades do objecto senão fora de si mesmo, pois a oposição do sujeito e do objecto não desaparece na união que o acto de conhecimento estabelece entre eles; antes permanece indestrutível. A consciência desta oposição é um aspecto essencial da consciência do objecto. O objecto, mesmo quando é apreendido, permanece, para o sujeito, algo de exterior; é sempre ‘’o objectum’’, quer dizer, o que está diante dele. O sujeito não pode captar o objecto sem sair de si (sem se transcender); mas não pode ter consciência do que é apreendido, sem reentrar em si, sem se reencontrar na sua própria esfera. O conhecimento realiza-se, pois, por assim dizer, em três tempos: o sujeito sai de si, está fora de si e regressa finalmente a si. O sujeito permanece sempre exterior ao objecto, mesmo na sua esfera. Quando regressa à sua esfera, com as informações recolhidas, cria uma imagem mental do objecto e assim se processa o conhecimento. O sujeito só toma consciência quando entra na sua esfera. Consciência – conhecimento; processo – acto de conhecer.
7. O facto de que o sujeito saia de si para apreender o objecto não muda nada neste. O objecto não se torna por isso imanente. As características do objecto, se bem que sejam apreendidas como que introduzidas na esfera do sujeito, não são, contudo, deslocadas. Apreender o objecto não significa fazê-lo entrar no sujeito, mas sim reproduzir neste as determinações do objecto numa construção que terá um conteúdo idêntico ao do objecto. O objecto não é modificado pelo sujeito, mas sim o sujeito pelo objecto. Apenas no sujeito alguma coisa se transforma pelo acto de conhecimento. No objecto nada de novo é criado; mas no sujeito nasce a consciência do objecto, com o seu conteúdo, a imagem do objecto. O objecto nunca se altera no acto de conhecer; o conhecimento é uma reprodução através de uma imagem, construção que é idêntico ao objecto.

O sujeito e o objecto não se confundem, são originariamente separados um do outro, transcendentes um em relação ao outro. Estabelecem uma relação de oposição.

Apesar de opostos, precisam um do outro para serem considerados sujeito e objecto. Com efeito, cada um deles apenas é o que é pela sua relação com o outro, o que significa que a sua relação constitui uma correlação.

Embora correlacionados, não podem trocar de funções. Estabelecem uma relação de irreversibilidade. O papel do sujeito é o de apreender o objecto; o do objecto é o de poder ser apreendido pelo sujeito e de o ser efectivamente.

Dado que o sujeito e o objecto têm funções específicas, o resultado do conhecimento não será igual para ambos. De facto, o sujeito, saindo de si para captar o objecto, é modificado por este, ao passo que o objecto não é modificado pelo sujeito.

Uma vez que, neste processo, o sujeito apreende a imagem do objecto então podemos considerar o conhecimento como a relação entre o sujeito e o objecto, que se traduz numa representação do objecto por parte do sujeito.