

## Oralidade e retórica a serviço da segmentação

FALAR EM RETÓRICA, para muitos, é abordar questões referentes a um discurso pomposo e bem-articulado. Poucos pensam na Retórica, associada ao discurso comunicativo, à Argumentação e, até mesmo, à persuasão, sua finalidade primeira. Profissionais de comunicação trabalham com a Retórica e a Argumentação, buscando persuadir seus públicos, mesmo que de maneira intuitiva. Esta prática, comum há mais de dois mil anos, permanece em uso nas diferentes situações comunicativas.

Todavia, um espaço onde pode ser observada é o Rádio. A utilização de uma técnica tão antiga está ligada a outro fator importante no discurso radiofônico, a Segmentação. Os comunicadores, comandantes de importantes programas, trabalham muito pouco com a informação jornalística nova. Em compensação, gastam seu discurso em extensas argumentações, a fim de persuadir seus ouvintes em determinadas direções. Assim como, há muitos séculos, os oradores atuavam em praça pública, hoje os apresentadores de programas radiofônicos usam a mídia como tribuna, especificando, no discurso, seu público-alvo.

A Retórica está ligada ao Rádio, especialmente, através das características orais do veículo. Rádio, Oralidade e Retórica andam juntos na tentativa de cativar o público. Isto não quer dizer que a Argumentação não possa ser praticada, através da imprensa ou da televisão. Porém, a origem da Retórica vem de uma prática oral.

A Oralidade pode ser classificada como uma das características mais primárias da raça humana. Oralidade, no sentido de que tudo começa pela própria boca. As primeiras relações com o mundo externo, por exemplo, acontecem na fase oral, ainda na infância. Relacionado a esta marca da vida humana, está o próprio Rádio. Um dos pioneiros na comunicação massiva, foi ele quem trouxe

**Magda Cunha Galia**

Mestranda em Comunicação - PUCRS  
Professora da FAMECOS - PUCRS

para esta área a Oralidade primária. E, através das ondas radiofônicas, o homem, realmente, passou a ter voz e suas mensagens, mais abrangência.

É importante ressaltar, entretanto, que a Oralidade nunca ficou de fora da evolução das comunicações desde então. A Televisão, na verdade, agregou a imagem ao som emitido pelo Rádio. A mídia radiofônica já havia provado poder sobreviver, atuando apenas junto ao imaginário e às referências presentes em cada ouvinte. Porém, a Televisão jamais funcionará somente a partir da imagem. Exemplos de coberturas jornalísticas foram ao ar, demonstrando, com clareza, a necessidade da expressão oral, por mais ricas e vivas que sejam as imagens.

Dois exemplos podem ser citados e demonstrar a força do som. Durante a Guerra do Golfo Pérsico, em 1991, as transmissões da CNN foram distribuídas para todas as emissoras do mundo. As câmeras estavam presentes no local do fato. Todavia, em nenhum momento, a emissora pode dispensar a presença do narrador para imagens tão reais. Na verdade, o som e a narração atualizaram a informação naquele momento. A repetição de imagens, por mais completas que estivessem, não bastava.

Outro fato interessante, e que comprova a forte presença do som em relação às imagens, pode ser observado nos campos de futebol. Os torcedores assistem à partida, mas ouvem a narração do Rádio. Mesmo que estejam vendo a marcação de um gol espetacular, somente pularão, para torcer, quando ouvirem o grito do narrador. Muitas experiências já foram feitas nos estádios por radialistas, que exerceram verdadeiro comando sobre as torcidas, falando para cada um, através do rádio de pilha preso ao ouvido, e, ao mesmo tempo, para todos.

Por tudo isso, o Rádio nunca perdeu sua força, mas adaptou-se, para não morrer. Muitos atribuem grande poder à Televisão, pelo fato de o veículo apresentar as imagens prontas ao público. Entretanto, esquecem que o Rádio, por estar ligado à Oralidade, fase primária da vida humana e, exatamente, por

não apresentar a imagem, deixando o comando nas mãos do narrador, é capaz de conduzir com maior força o pensamento do seu público. E é neste ponto que o comunicador segmenta seu discurso, através de artifícios da própria Retórica, deixando marcas muito fortes.

A enciclopédia Barsa (1964:42) define que a palavra Retórica é derivada do grego "rethor", "o orador numa assembléia". Tem sido explicada como a arte de falar bem ou a arte da oratória, isto é, a arte de usar todos os recursos da linguagem, com o objetivo de provocar um efeito determinado nos ouvintes.

A prática da Retórica surgiu há mais de 2400 anos, quando na Grécia as decisões importantes eram tomadas em assembléias. O melhor orador levava as decisões no caminho que lhe interessava. E elas tinham a ver com a guerra, o comércio, a economia e a legislação. Porém, a Retórica era algo exercido pela classe dominante, dentro de si mesma. Com os dominados, era usada a força.

Adaptando essa situação à estrutura radiofônica atual, é possível afirmar que os comunicadores se transformaram em oradores, que conduzem as decisões, ou pelo menos o pensamento do público, na direção que lhes interessa. As decisões, a exemplo do passado, tem a ver com a política, a economia, o comércio e até mesmo o comportamento. A poucos é dado o direito de praticar a Retórica radiofônica. Mesmo dentro dos diferentes segmentos, sempre alguém é eleito para exercer o papel de orador.

A Retórica estuda tudo o que há de persuasivo no discurso. Desde a sua origem, esteve ligada ao campo jurídico, mas, em certa época, desapareceu dos currículos pelo aspecto pejorativo que assumiu. Em 1958, duas obras foram publicadas, fazendo com que a Retórica renascesse na Teoria da Argumentação. "Tratado da Argumentação, a Nova Retórica" de Perelman e Olbrechts-Tyteca (traduzido para o português em março de 1996) e "The Uses of Argument", de Toulmin, da Universidade de Cambridge.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) definem, entre as técnicas argumentativas ou

tipos de discurso, os argumentos quase-lógicos e os argumentos baseados na estrutura do real. Para chegar a estes dois conceitos, os autores procuram discernir esquemas que se caracterizam por processos de ligação e de dissociação. Os processos de ligação são esquemas que aproximam elementos distintos e permitem estabelecer entre estes uma solidariedade que visa a estruturá-los ou valorizá-los positiva ou negativamente um pelo outro. Enquanto esquemas de ligação, estão os argumentos quase-lógicos e os argumentos baseados na estrutura do real.

Em todo argumento quase-lógico, é importante pôr em evidência, primeiro o esquema formal que serve de molde à construção do argumento e depois as operações de redução que permitem inserir os dados nesse esquema e visam a torná-los comparáveis, semelhantes, homogêneos. O que caracteriza a argumentação quase-lógica é seu caráter não-formal e o esforço mental de que necessita sua redução ao formal. É sobre esse último aspecto que versará, eventualmente, a controvérsia, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Quando se tratar de justificar determinada redução, que não tiver parecido convincente pela simples apresentação dos elementos do discurso, é possível recorrer a outras formas de argumentação que não os argumentos quase-lógicos.

No Rádio, os comunicadores apelam à racionalidade dos ouvintes e trabalham em larga escala com os argumentos quase-lógicos. Somam variáveis, apresentam situações e comparam idéias, para propor um resultado. Em outros momentos, ridicularizam indivíduos que transgridem as regras aceitas, técnica da argumentação quase-lógica.

Enquanto os argumentos quase-lógicos têm a pretensão a certa validade em função de seu aspecto racional, derivado da relação mais ou menos estreita, existente entre eles e certas fórmulas lógicas ou matemáticas, os argumentos, baseados na estrutura do real, "valem-se dela para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover." (Perelman e Olbrechts-Tyteca,

1996:297) Neste caso, o essencial é que os acordos pareçam garantidos, para permitir o desenvolvimento da argumentação.

A utilização dos exemplos definem as ligações que fundamentam a estrutura do real. No discurso radiofônico, é usual ouvir este tipo de abordagem de parte dos comunicadores, o que possibilita a generalização das idéias.

A Segmentação, por sua vez, foi um caminho encontrado pelo Rádio para sua manutenção, permanecendo como marca forte até hoje. No Brasil, o Rádio nunca chegou a ter características nacionais, com exceção de poucas emissoras como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Uma programação única, atingindo todo o território, deixou de ter razão de existir, voltando-se hoje para aspectos regionais ligados à comunidade em que atua. Como afirma Ortriwano (1985), em *A Informação no Rádio*, o que existe é uma forte dependência aos centros de desenvolvimento do sistema econômico vigente no país, uma vez que o Rádio, falando-se das emissoras comerciais, vive, exclusivamente, do faturamento, originado pela publicidade.

Atendendo a este mercado, o Rádio divide-se cada vez mais. Assim como há uma programação para cada segmento de público, também há um segmento mercadológico, que atende às especificidades de consumo de cada grupo.

Por tudo isso, observa-se uma especialização cada vez maior das emissoras, não somente pelo elevado número de concessões possíveis, como também pela necessidade de atender ao mercado. A especialização ou Segmentação, de certa forma, sempre existiu, uma vez que é impossível cobrir bem todos os campos de atividade. Esta característica apenas se acentuou no Rádio a partir da implantação e do desenvolvimento das emissoras FM, mostrando-se como uma fórmula eficaz, para que o veículo pudesse encontrar outra vez o caminho da expansão.

Seja ou não a salvação econômica do Rádio, a Segmentação hoje tem na Retórica e na Argumentação a sua marca mais evidente. Ouvir programas de Rádio de qualquer

segmento, especialmente os espaços radio-jornalísticos, onde está presente a conversa com o ouvinte, é voltar há 2.400 anos. Os comunicadores, contando apenas com a Oralidade e os efeitos da sonoridade, argumentam sem cessar. Utilizam-se de técnicas da Retórica, como a argumentação pelo exemplo e pela comparação, criando, na verdade, modelos de comportamento a serem seguidos.

É possível afirmar que em relação às idéias, tratadas pelos comunicadores, não há acordo. Há diferença e, portanto, há necessidade de argumentação, princípio básico para a presença da Retórica. Os temas são sempre os mais polêmicos. Mesmo quando não são, acabam tendo tratamento nesta direção.

A Retórica conta com uma autorização ou reconhecimento de parte do público. Aristóteles considerava perigoso discutir com certas pessoas. Segundo ele, com elas se perde a qualidade da própria Argumentação. Afirmava que não se deve praticar a dialética com o primeiro que aparecer, pois, com respeito a certos indivíduos, os raciocínios sempre se envenenam. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) lembram, a partir disto, que ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar-lhe eventualmente o ponto de vista. No Rádio, os índices de audiência dos espaços que trabalham com a Argumentação demonstram que há disposição do público em ouvir aquele discurso. É muito comum acontecer que o orador tenha de persuadir um auditório heterogêneo, reunindo pessoas diferenciadas pelo caráter, vínculos ou funções, o que, também, caracteriza o auditório dos meios de comunicação.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) citam os muitos meios para influenciar o auditório através do condicionamento. São utilizados elementos, como música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem e direção teatral. Tais meios foram conhecidos em todos os tempos e empregados tanto pelos primitivos, quanto pelos gregos, pelos romanos e pelos homens da Idade Média. Os aperfeiçoamentos técnicos possibilitaram, nos dias atuais, desenvolvê-los de modo que foi

visto nesses meios o essencial da ação sobre as mentes. Isto é o que Moragas Spa (1976) define como a técnica radiofônica, mesclando modelos sonoros simultaneamente.

Durante a leitura de informações, manchetes e até mesmo poesias, todos os comunicadores se utilizam da superposição, incluindo aí as características musicais de abertura e passagem de um bloco a outro, às quais o ouvinte se acostuma pela repetição. Estas podem estar no que Moragas Spa classifica como os efeitos sonoros não substitutivos de nenhuma realidade física ou de nenhum processo físico. São as características para a hora certa, entre outros. Nesta seqüência, os programas se utilizam, ainda, de efeitos sonoros "substitutivos de realidades ou processos físicos". Desta forma, idéias sempre estarão associadas a elementos condicionantes, como o som ou vinhetas. Se elas substituem alguma situação real, fica mais fácil persuadir o público na direção desejada.

Como a emissão radiofônica tem característica linear, deve encontrar caminhos, para valorizar aquilo que deseja. Na verdade, este veículo não conta com meios Retóricos que lhe permitam uma distribuição espacial, a exemplo da mídia gráfica. Logo, precisa explorar as possibilidades retóricas "instantâneas" e a superposição de seqüências. Entre elas, estão a entonação, figuras retóricas como a ironia, o discurso dissimulado, a euforia, entre muitas outras alternativas. A segurança, determinada por serenidade e circunspeção e uma certa lentidão na dicção, conforme define Moragas Spa, estão presentes na fala dos comunicadores. Todavia, não deixam de utilizar na voz a ironia e as marcas de altivez próprias do discurso fascista (Moragas Spa, 1976), quando isto se torna necessário para impactar o ouvinte.

Essas técnicas criam verdadeiras personagens no Rádio, associadas a figuras como um amigo, o pai ou um protetor. Este pai, por exemplo, pode aconselhar, com tranqüilidade, mas pode ser incisivo e, até mesmo, agressivo como um fascista. Tudo dependerá sempre do estilo que pede a informação e o objetivo

final do discurso emitido.

Outra maneira de trabalhar a Retórica é quanto a informação propriamente dita. Uma característica básica de muitos programas é a reprodução de notícias presentes nos jornais do dia ou revistas semanais. A citação das manchetes dos jornais ocupa boa parte dos espaços. Em muitos momentos, os comunicadores lêem trechos inteiros de matérias de revistas.

Castillo (1994:23) diz que este é o jogo entre o conhecido, o reconhecido e o dito de outra maneira, característica permanente da Retórica. A vida cotidiana é, sem dúvida, o "reino do verossímil". A Retórica não funda seus recursos em temas que são indagados pelo orador ou público. Ela parte do que todos sabem e utiliza este saber comum, para reforçar seus argumentos. "Dificilmente aporta conhecimentos novos sobre algo, dificilmente se interessa pela questão do conhecimento." Na verdade, se utiliza dos tópicos, definidos por Aristóteles como os lugares nos quais todos estão de acordo. Estes lugares constituem verdadeiros depósitos de argumentos para o orador. É muito difícil conseguir a adesão de alguém a algo se isto lhe contradiz ou incomoda.

Neste caminho, é possível afirmar que muitas informações tornam-se envelhecidas, dentro das características do Rádio. Com exceção da hora certa, alguns avisos, temperatura, notas fúnebres, as notícias e, especialmente, as informações, transmitidas no que se define como conversa radiofônica, são, tipicamente, caducáveis. Sendo que algumas notícias têm interesse tão restrito que tanto faz se forem ao ar em um dia ou no outro. (Moragas Spa, 1976)

Voltada para o futuro, a Argumentação se propõe provocar uma ação ou preparar para ela, atuando por meios discursivos sobre o espírito dos ouvintes. Isto não quer dizer manipulação, já que os estudos da Retórica falam em todos os momentos na adaptação do orador ao auditório. A fala é sempre autorizada a partir da adesão deste auditório.

Muitas são as definições que caracterizam o Rádio como o mais ágil e eficaz

entre todos os veículos de comunicação. Vassalo Lopes(1988) afirma que, entre os Meios de Comunicação de Massa, é o mais amplo na sociedade brasileira, atingindo a maior cobertura, penetração e alcance, tanto em termos geográficos, como de público. Qualquer pessoa, mesmo analfabeta, pode escutar Rádio e isso pode ser feito em qualquer lugar. (Porchat, 1986)

Não se pode afirmar que o Rádio deixou de lado estas características devido a atuação de seus comunicadores. Entretanto, a agilidade, característica do Rádio, fica, atualmente, muito mais ligada ao aspecto tecnológico do veículo, devido as dimensões do transistor, equipamentos modernos para edição e melhorar a qualidade de som, do que à informação radiofônica.

Ao desenvolver os assuntos do dia, não em cima de fatos novos, mas dos que já estão nos jornais e revistas, os comunicadores dão nova roupagem ao que o público já conhece. Não há novidade em termos radiofônicos na informação que já está no jornal. Porém, trabalhando com aquilo que o público já conhece e usando argumentos convincentes, que digam respeito à vida cotidiana dos ouvintes, os comunicadores não jogam com a discordância em seu exercício de Retórica. A isto, somam-se as marcas próprias do Rádio, os efeitos sonoros e as trilhas que ajudam a trabalhar com a imaginação do público.

Aristóteles (Castillo, 1994) diz que a Retórica se ocupa de algo que é verossímil, que pela definição do dicionário significa o que é crível, o que parece verdadeiro. O orador é aquele que tenta persuadir, mediante mensagens críveis, que pareçam verdadeiras, ainda que não sejam. Organiza tudo em função da persuasão. Quem recebe está sempre disposto a deixar-se persuadir pelo que parece crível, sem indagar se está diante de algo verdadeiro ou falso.

O Rádio tem sua história marcada pelo constante confronto com novas mídias e tecnologias. A morte do veículo foi anunciada diante do surgimento da Televisão. O Rádio sobreviveu e encontrou outros caminhos. As novas tecnologias também parecem ameaçar

mais uma vez a comunicação radiofônica, diante de uma tendência à modernização. Todavia, o Rádio, assim como a Oralidade, não perderá seu espaço com a modernidade. A linguagem oral, marcada pela voz e pela palavra, está presente na vida das pessoas desde a infância. O Rádio e a Oralidade podem, isto sim, assumir novos formatos para conviver com a modernidade, sem que sejam substituídos.

A conversa no Rádio tem sido um rumo encontrado pelo veículo para permanecer próximo do público. Todavia, muitos comunicadores trabalham esta conversa associada à Oralidade, que não desaparece, e à técnica da Retórica.

Definindo um caminho, apresentadores de programas tentam persuadir seus ouvintes, comandando verdadeiros exércitos de audiência. Utilizam argumentos voltados para aquele público, assumindo papéis claros de protetores e amigos. O discurso é segmentado, falando, especificamente, para um receptor idealizado. Atuando nesta linha, o Rádio, certamente, encontra uma salvação mercadológica e também ideológica, mas deixa de lado sua característica básica de transmitir primeiro a notícia mais nova. Além disso, como depende da Oralidade, entrega à voz do comunicador, o controle da narração e da descrição dos fatos ■

## Referências

- CASTILLO, Daniel Prieto. *Retórica y Manipulación Masiva*. México: Ediciones Coyoacán, 1994
- KUSNETZOFF, *Introdução à Psicopatologia Psicanalítica*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982
- LOPES, Maria Immacolata V. *O Rádio dos Pobres*. São Paulo: Loyola, 1988.
- PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996
- SPA, Miguel de Moragas. *Semiótica y Comunicación de Masas*.

Barcelona: Ediciones Península, 1976

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo (Jovem Pan)* São Paulo: Brasiliense, 1986

PRADO, Emílio. *Estrutura da Informação Radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.