



Ministério da Educação
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095–2011 – UFVJM
ISSN: 2238-6424
Nº. 02 – Ano I – 10/2012
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

A Retórica em programas “populares” soteropolitanos: estratégias argumentativas

Prof. MSc. Cláudio Gonçalves Gomes
Professor no ensino público estadual da Bahia
Doutorando pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
E-mail: claudiog.gomes@hotmail.com

Resumo: Neste artigo, pretendemos explorar, de uma perspectiva da Retórica e da Nova Retórica, a argumentação no discurso dos sujeitos-apresentadores (Raimundo Varela e José Eduardo) dos programas “populares” da mídia de Salvador (*Balanço Geral* e *Se Liga Bocão*), como um dos componentes de eficácia discursiva para a legitimação e credibilidade desses programas. Buscamos compreender, assim, os principais procedimentos argumentativos, utilizados pelos apresentadores, visando à adesão do auditório, ou seja, aos coenunciadores dos programas. Chegamos à conclusão, com base na análise, de que os sujeitos recorrem a figuras de comunhão, argumentos por analogia, metáforas populares, perguntas retóricas, entre outros com o intuito de persuadir os sujeitos destinatários dessas emissões televisivas.

Palavras-chave: programas “populares”. Apresentadores. Argumentação. Retórica.

Introdução

A argumentação, na contemporaneidade, tem sido objeto de interesse de inúmeros pesquisadores, sobretudo no Brasil e na França. Compreender como o ser humano assume a palavra, visando influenciar os outros é uma atividade que permeia os diversos campos da atividade humana: o midiático, o publicitário, o religioso, o político, etc. Assim, neste trabalho, buscamos entender como se constrói a argumentação nos discursos dos sujeitos/oradores das emissões televisivas “populares” de Salvador. Na primeira parte, apresentamos os pressupostos teóricos, baseados na Retórica e na Nova Retórica. Em seguida, faremos a exposição da análise, com base em nosso *corpus*¹

1. O discurso persuasivo: retórica e nova retórica

Os gregos, com a Retórica, fizeram da argumentação seu grande fundamento. Reboul ([1925], 2004, p. 15) define a retórica como “a arte de persuadir pelo discurso”. Com efeito, para Reboul ([1925], 2004), a Retórica não seria aplicada a todo e qualquer discurso, mas tão somente àqueles que buscam a persuasão, tais como o publicitário, o político, o sermão, etc. os poemas líricos, os contos populares, as piadas, etc., portanto, não apresentariam a dimensão retórica. Assim, o papel, pois, do discurso persuasivo se caracteriza por levar alguém a crer em alguma coisa (REBOUL, [1925], 2004).

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958], 1996, p. 4) define uma teoria da argumentação cujo objeto constitui “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento”. Sendo assim, é constitutivo do processo argumentativo, segundo os autores, o orador, o auditório e os meios discursivos mediante os quais o orador busca a adesão do auditório.

Pode-se afirmar que o auditório afigura-se uma categoria imprescindível para o quadro argumentativo, já que é em função dele que o orador emprega técnicas retóricas, visando à eficácia persuasiva. O auditório pode ser universal, concernente

¹ Nosso *corpus* foi retirado de nossa dissertação de mestrado defendida em 2010 no programa de pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade do Estado da Bahia. Queremos lembrar que já utilizamos esse mesmo *corpus* para elaboração de um outro artigo em que utilizamos a ótica da análise do discurso para nossa análise.

a toda humanidade; particular, atinente a um grupo de indivíduos e, por fim, o auditório cujo alvo é o próprio indivíduo (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, ([1958], 1996).

Tendo como parâmetro o auditório, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958], 1996, p. 31) diferenciam convencer de persuadir: “Propomos chamar persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e convincente àquela que deveria obter a adesão de todo se racional”. Dessa forma, conhecer o auditório significa levar em consideração os seus saberes, os seus valores, as suas crenças, a sua ideologia. Ressaltam os autores que o auditório afigura-se uma construção do orador com base em presunções, em imagens, em um acordo os quais constituem as premissas da argumentação.

1.1.1 Técnicas argumentativas

Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958], 1996) apresentam uma divisão entre esquemas de ligação e esquemas de dissociação. Apesar dessa divisão, os autores ressaltam que se pode considerar o fato de certos argumentos pertencerem tanto a um como outro grupo. Dessa forma, esses autores categorizam os esquemas argumentativos em quase-lógicos, baseados na estrutura do real, os que fundam a estrutura do real, entre outros. Antes de descrevermos tais técnicas argumentativas para subsidiar teoricamente a análise dos dados, gostaríamos de salientar que não pretendemos uma descrição exaustiva de tais procedimentos.

Os argumentos quase-lógicos são aqueles que apresentam uma aparência demonstrativa, ou seja, assemelham-se a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos. Os argumentos baseados na estrutura do real, por sua vez, são aqueles cuja construção se dá a partir da definição do real, visto não no seu sentido ontológico, mas como o que o auditório acredita ser real, ou seja, o que ele acredita ser fatos, verdades ou presunções. Por fim, os argumentos que fundam a estrutura do real são aqueles que se baseiam nos casos particulares, propondo generalizações. O argumento pelo exemplo constitui uma generalização a partir de um caso concreto. A ilustração, por sua vez, visa reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita. O argumento pelo modelo se baseia em um comportamento particular que pode servir para fundamentar ou ilustrar uma regra. Por fim, a

analogia e a metáfora constituem tipos de raciocínios inter-relacionados (porquanto aquela pode fundar esta) que caracterizam um procedimento argumentativo muito utilizado.

2 Argumentação e os programas “populares” de Salvador

A avalanche de programas “populares” constitui a tônica da mídia em Salvador. Tais emissões televisivas apresentam, em uma de suas cláusulas contratuais, a narrativa de fatos policiaiscos. Exemplos dessa vertente de jornalismo se incluem os programas *Na Mira*, *Brasil Urgente*, (versão Bahia) e o *Se Liga Bocão* e numa vertente mais *Que Venha o Povo* e o *Balanço Geral*. Neste trabalho, ocupar-nos-emos dos programas *Se Liga Bocão* e o *Balanço Geral*. O *corpus* retirado de nossa dissertação mestrado, defendido na UNEB, em 2010. Vale lembrar que o *Se Liga Bocão* passou adotar essa vertente policialesca na guerra pela audiência quando surge o policialesco *Na Mira*, que se caracteriza por um estilo “mundo cão”, mostrando o submundo da violência de forma banalizada e espetacularizada.

O *Se Liga Bocão* é apresentado pelo jornalista José Eduardo à uma da tarde e O *Balanço Geral*, inicialmente, ao meio dia; hoje às 7h 30min. Esses sujeitos apresentadores comandam, diariamente, os respectivos programas, exercendo um fascínio sobre o segmento popular da cidade. A força dos seus discursos ancora-se na argumentação e nas imagens dos oradores que representam “a ouvidoria do povo”, “a casa da democracia”, “missionários do povo”. Tais expressões, cunhadas pelos apresentadores, evocam um cenário preliminar da força do *ethos* e da argumentação desses sujeitos-oradores.

Os comentários destes apresentadores afiguram-se um gênero discursivo, redundantemente, construído nos programas. Em ambos, as matérias são permeadas de opiniões eivadas de um tom emocional que se relacionam com o grau de tensão dos acontecimentos em foco. Em geral, os sujeitos recorrem a uma linguagem coloquial distensa, perpassada por ditos populares, gírias, frases feitas, provérbios, etc. Enfim, empregam um léxico mais próximo dessa população que afirmam representar, visando estabelecer uma relação de comunhão com o seu auditório.

Assim, podemos caracterizar o auditório universal o telespectador do programa para quem os oradores se voltam, na tentativa de mantê-lo “fidelizado”. Em outras palavras, não basta assistir aos programas, é preciso criar uma hábito no telespectador para que este permaneça “fiel” a essas emissões televisivas, o que alimenta a audiência, motor econômico das mídias. Por outro lado, é necessário conquistar um público específico o qual recorre aos programas na esperança de que seus problemas sejam solucionados, suas reivindicações sejam atendidas². Com efeito, o acordo prévio é estabelecido no imaginário do público. Os programas e seus apresentadores como “enviados de Deus”, como veremos mais à frente num dos trechos de um dos programas, se posicionam na condição de porta-vozes dessa população sofredora, daqueles que não têm visibilidade ante o descaso do poder público, que saem das ruas e atravessam “o espelho midiático” cuja carência socioeconômica constitui uma de suas “marcas” sociais. Tais apresentadores, com base no acordo com seu auditório, criam as condições retóricas ideais para a persuasão. Por conseguinte, valem-se de recursos linguístico-discursivos para que seu projeto de dizer atinja os efeitos pretendidos. Vale lembrar que adesão do auditório precisa ser intensificada, tendo em vista a lógica competitiva que rege a mídia, sobretudo no segmento “popular”, em que os sujeitos/oradores precisam apresentar uma identidade discursiva cada vez mais sedutora.

2.1 Análise do *corpus*

Críticas ao sistema *ferry-boat*

(1) Tudo que eu falo enforca o Varela, sepulta o Varela. Queria dizer aos poderosos que o poder é de Deus. O homem pensa que tem o poder. O cemitério está cheio de poderosos. Aqui jaz os poderosos. Ali é a casa dos competentes. Ali está cheio de ossos. Apodrece que nem nós.

² Atualmente, o programa *Se Liga Bocão* perdeu essa característica, priorizando o jornalismo policiaisco.

Temos aqui um comentário feito por Raimundo Varela a partir de uma matéria realizada acerca da morosidade, da deficiência do sistema *ferry-boat*. A reportagem mostra a insatisfação do usuário desse sistema. O apresentador, ao se referir aos poderosos, embora não explicita no enunciado os tais poderosos, pode-se inferir que se trata de empresas, grupos, políticos, etc., privilegiados economicamente, a quem o orador tem criticado, diuturnamente, por prejudicar a população mais carente.

O aspecto religioso tem permeado o discurso desse apresentador. É possível levantar a hipótese de que a utilização desse aspecto coaduna-se, coerentemente, com a proposta da emissora. Afinal, trata-se de uma instituição midiática cujo dono é o líder da IURD (Igreja Universal do Reino de Deus). Com efeito, o orador recorre a um argumento de autoridade religiosa. O hiperenunciador Deus afigura-se a voz na qual o sujeito apresentador ancora seu dizer. O poder emana de Deus, e esse sujeito é “o enviado de Deus”; portanto, ele representa o poder. Mas não se trata do poder das elites, trata-se de um poder falar em nome do povo, representá-lo nas suas queixas, nas suas reivindicações, defendê-lo, enfim, ante as injustiças sociais. Esse raciocínio silogístico engendra as premissas de sua argumentação.

Por outro lado, recorre à ironia como estratégia discursiva no seu dizer. Esse recurso de argumentação indireta constitui uma variante da argumentação pelo ridículo (PERELMAN e OLDEBRECHTS-TYTECA, [1958], 1996). Tal procedimento retórico, nesse contexto, visa desqualificar os que são alvos de suas críticas contumazes. Além disso, modaliza seu discurso, ao empregar a perífrase verbal “queria dizer” como um marcador de atenuação. O emprego do presente poderia dar um tom mais autoritário à enunciação. Ademais, vale-se de argumento de presença que constitui figura de comunhão com o auditório como estratégia argumentativa (PERELMAN e OLDEBRECHTS-TYTECA, [1958], 1996). Dessa forma, o orador utiliza a metonímia de cemitério para a morte.

Polêmica em relação ao PDDU (Plano de desenvolvimento Urbano de salvador)

(2) Fizeram uma interpretação equivocada do que eu disse. O que eu disse. O que eu disse que o PDDU vale 300 mil reais em obras. Por que no ano de eleição a obra aparece? Tem uns poderosos em destruir e não em construir. Aí estão os

representantes do povo. Alguns são meus amigos. Tia Eron não vai receber verba, porque não sabe bajular. Agora vocês têm que ser aliados do Varela. Esta casa, este apresentador tem muito respeito por vocês. É preciso fiscalizar a prefeitura. Pode estar usando a máquina. E conte com o Varela.

A polêmica concerne às declarações feitas pelo apresentador Raimundo Varela em um programa anterior atinentes ao comportamento da Câmara de Salvador, quanto ao PDDU (Plano de Desenvolvimento Urbano de Salvador). Estrategicamente, o orador indetermina os agentes da declaração. Embora se saiba que se trata dos vereadores soteropolitanos, ao indeterminar os sujeitos, ele parece querer proteger sua imagem diante de possíveis críticas. Utiliza-se, assim, da figura de escolha- a correção- como recurso para refutar as declarações dos vereadores. O orador protege sua face, atribuindo ao outro a pecha de não saber interpretar ou interpretar mal o que foi dito. Busca manter uma relação com o auditório, valendo-se de uma pergunta retórica. Segundo Perelman e Oldebrechts-Tyteca ([1958], 1996), esse procedimento não visa a uma resposta do outro, mas prepará-lo para participar da exposição do orador. Ao afirmar no dito, que uma das vereadoras não receberá verba, o apresentador deixa subentendido que a bajulação constitui uma prática política para conseguir determinados benefícios. O subentendido é um recurso persuasivo muito empregado nos discursos, já que visa fazer o enunciário crer nas verdades textuais veiculadas de forma subliminar (BARROS, 2003).

Raimundo Varela, no programa de estreia do *Se Liga Bocão*

(3) Tô com saudade de minha mãe. Perdi minha mãe com 11 anos de idade. Eu já vi uma vaca derrubar um curral por ouvir um grito de um bezerro. Eu digo sempre Zé: Não seja pré-conceituoso, sejamos pós-conceituosos, que conheçamos as pessoas. Eu quero dizer Zé: Quando alguém eleva a cabeça acima da multidão vira alvo. Nós somos alvos. Alvos dos invejosos, das elites. Eu não nasci em um palácio, nunca vivi nababescamente. Vendi pastel na rua para sobreviver. E muita gente não conhece o que é isso. Tem gente que nasceu nos palácios. Tem gente que nunca viu a cara da fome, a cara do frio. Nós vivemos num país onde tem meia

dúzia de ricos se aproveitando, sem espírito público nenhum. Ninguém quer saber de ninguém. Venha a nós e o vosso reino nada. Estamos numa missão de Deus.

Esse comentário do apresentador surge em um cenário específico. Trata-se da estreia do jornalista José Eduardo com o programa *Se Liga Bocão* na TV Itapoan, afiliada da Rede Record. Esse jornalista apresentava o programa na TV Aratu, quando se transfere desta emissora para aquela, fazendo uma espécie de “dobradinha” com o apresentador Raimundo Varela. Tal estreia foi permeada de depoimentos de artistas, de familiares do jornalista (os pais do apresentador).

Neste contexto de emoção, o radialista Raimundo Varela, como um orador perspicaz, utiliza-se de um *ethos* emocionado para preparar o auditório para sua argumentação. Ao empregar uma metáfora coloquial, este se vale da ilustração para ressaltar a relevância do amor materno. A modalidade injuntiva, empregada em seu discurso, não expressa o caráter de ordem, mas visa reforçar a imagem de um orador que não abriga preconceitos. Na verdade, esse procedimento, embora não implique diretamente a adesão do auditório, pode ser muito eficaz para aumentar o sentimento de presença, da ascendência da pessoa (PERELMAN e OLDEBRECHTS-TYTECA, [1958], 1996). Ademais, o orador, ao relatar a sua procedência humilde, oriunda, portanto, das camadas populares, reforça a sua imagem ante o auditório mediante o argumento pelo modelo. Ele pode falar pelo povo, conhece as suas necessidades, seu sofrimento e, por conseguinte, está autorizado para representá-lo.

Estouro de um cano da Embasa

(4) Perderam tudo, safadeza! A Embasa tem que segurar essa brasa. Por que isso só acontece com o povo de baixa renda, com o pobre? Eu gostaria de entender, meu Deus, porque só a periferia de Salvador, até quando? Eu quero que alguém me diga? Eu não vejo isso acontecer no Horto Florestal, na Pituba, caminho das Árvores. Aí o cara chega lá, e o que eu posso fazer pelo senhor? Eu posso fazer o seguinte: o senhor vai pro hotel e traga a nota fiscal. Nota fiscal, uma ova! Vá pro diabo que o parta. Segura a brasa que a Embasa é sua!

Nesta cena, o jornalista comunicador apresenta um tom de força, de revolta, de irritação. Emprega uma metáfora popular, recurso linguageiro com o qual se cria uma relação de comunhão com o auditório. Além disso, recorre a uma sequência paralelística, marcada pela repetição anafórica de perguntas retóricas, produzindo, assim, um efeito de presença. Sustenta seu dizer, com base em estereótipos sobre as classes sociais que podem funcionar como objeto de acordo com seu auditório, visto que essas imagens cristalizadas dos mais privilegiados socialmente podem mobilizar o *pathos* do auditório. É patente que, em decorrência da imagem do *pathos*, que o orador visa à eficácia persuasiva. E o auditório adere ao discurso, não só porque ele é apresentado como uma representação dos seus interesses, mas também se identifica com o orador, com seu tom, com seu corpo (FIORIN, 2008). Com efeito, nesse contexto, a argumentação desse jornalista, ao empregar determinados estereótipos, funciona para qualificar certos raciocínios, valorizando, conseqüentemente, o orador. Contudo, segundo Perelman e Oldebrechts-Tyteca ([1958], 1996), se ele não conhecer os valores, crenças e comportamentos mais ou menos previsíveis de seu auditório, esse procedimento pode funcionar como elemento desqualificador.

Visita de uma mãe com sua filha para conhecer José Eduardo

(5) A missão que Deus deu a ela. Não tem para onde correr. O mundo da mãe é o da filhinha. A senhora tá feliz? Sim. Qual é o trabalho que ela lhe dá? Pra tomar banho, ir pra escola...A senhora vem me ver? Ela nasceu assim? Nasceu com paralisia infantil. E aí outro dia fui a um restaurante fino e um garoto disse: “Não quero isso, eu quero camarão”. Mas sabe o que é isso ele não conhece a realidade. Esse é o exemplo que eu quero dar pra vocês de casa. Por isso é que esse programa é feito pra rir e pra chorar. Ela (criança) tem direito a isso? Mas ela tá feliz. Eu falo pra você que tem comida, casa, colchão. A realidade é outra. A realidade é esta aí. É por isso que sou enviado. O Varela também tem uma missão. Muita gente não gosta, mas eu vou ter que fazer isso pelo povo até quando Deus quiser. Quando Deus não quiser mais, vou pra casa, vou pra roça.

Embora os comentários não ocorram em função de uma reportagem, estes configuram um trecho interessante para análise. Se não, vejamos: aproveitando a visita de uma senhora cuja filha tem paralisia infantil, o jornalista/orador apresenta seu discurso em um tom moderado. Utiliza como argumento de presença uma breve história cuja mensagem se centra no estereótipo: filhos de ricos não conhecem a realidade da pobreza. A ilustração da historieta do menino serve subliminarmente para ressaltar a função do social do programa e, conseqüentemente, do apresentador. José Eduardo para cumprir seu mister, precisa explicitar o que ocorre na realidade “nua e crua” dos que não têm visibilidade social. Ocupa o papel de representante divino junto com o radialista Raimundo Varela. Recorre ao argumento *ad populum* para defender os críticos ao seu programa. Estes seriam indivíduos que não estariam preocupados com o povo e a tudo que lhe diz respeito. O argumento pelo sacrifício, também, ocorre neste enunciado. Para Perelman e Oldebrechts-Tyteca ([1958], 1996, p. 282), o sacrifício apresenta o dever de “medir o valor atribuído àquilo por que se faz o sacrifício [...]”. O valor está na missão outorgada por Deus. É pelo povo que o programa luta. É por ele que o sacrifício é feito.

À guisa de conclusão

A argumentação, como ressaltamos, constitui uma atividade que perpassa as várias esferas sociais. Ao interagimos, buscamos, de uma forma ou de outra, influenciar nossos interlocutores. Em termos retóricos, arte de persuadir e convencer depende da habilidade do orador em conhecer os valores de seu auditório e buscar estratégias argumentativas para que este possa aderir ao discurso.

No âmbito jornalístico da mídia soteropolitana, rotulada de sensacionalista, “popular”, popularesca, os oradores/jornalistas, mediante seus discursos, recorrem a argumentos para intensificar a imagem de porta-vozes das classes populares. A análise do *corpus* revelou, pois, a recorrência de alguns procedimentos persuasivos, tais como as figuras de comunhão e de presença, argumentos pelo sacrifício e pelo ridículo, argumento de autoridade, argumentos pelo modelo e pela ilustração, entre outros. Tais estratégias reforçam os *ethé* desses oradores/apresentadores que vão,

a cada dia, consolidando a imagem de representantes, de “missionários” dos menos privilegiados, ao tempo que reforçam a audiência desses formatos televisivos.

Abstract: In this article, we intend to explore, from the perspective of Rhetoric and the New Rhetoric, the argument in the discourse of the subject-presenters (Raimundo Varela and José Eduardo) programs "popular" media Salvador (Balanço Geral and Se Liga Bocão), as one of the components of effective ness for the discursive legitimacy and credibility of these programs. We seek to understand, then, the main argumentative procedures used by the presenters, aiming for membership of the auditorium, or to coenunciadores programs. We conclude, based on analysis of the subjects that use the figures of communion, arguments by analogy, popular metaphors, rhetorical questions, among others with a view to persuading the recipients of these television broadcasts.

Key-words: programs "popular". Presenters. Argumentation. Rhetoric.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa nacional-casa da moeda, 1998.

GOMES, Cláudio Gonçalves. **O povo refletido no espelho**: contrato de comunicação na mídia “popular” baiana. 2010. 125 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem)- Departamento de Ciências Humanas, Universidade do Estado da Bahia, Salvador.

BARROS, Diana Luz Pessoa de: **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

PERELMAN, Chaim e OLDREBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. Tradução Ivone Castilho. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.