

Do rádio para a sala de aula: uma análise retórico-conversacional do gênero *spot*

*From the radio to the classroom: a rhetorical-conversational
analysis of the genre “spot”*

Maria Flávia Figueiredo *

Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil

Maria Francisca Oliveira Santos **

*Universidade Estadual de Alagoas e Universidade
Federal de Alagoas*, Maceió, Alagoas, Brasil

Resumo: Neste trabalho, as autoras apresentam um diálogo teórico-metodológico entre os estudos conversacionais, argumentativos e interativos. Além disso, buscam demonstrar uma possível aplicação desse diálogo na realidade da sala de aula de Língua Portuguesa. Isso é feito por meio da análise das características da oralidade presentes no gênero *spot*, que toma como suporte o rádio. O trabalho seguiu uma linha processual, com os seguintes questionamentos: Como operacionalizar ações linguísticas orais, em sala de aula, por meio dos estudos retóricos e conversacionais? É possível criar condições persuasivas e necessárias para introduzir o ensino da oralidade na prática da sala de aula? O estudo do gênero em destaque, em uma abordagem retórico-conversacional, respondeu positivamente às indagações, por mostrar a possibilidade da inserção das práticas orais em sala de aula.

* Professora Permanente do Programa de Mestrado em Linguística da Universidade de Franca – Unifran, Franca, São Paulo, Brasil, mariaflaviafigueiredo@yahoo.com.br

** Professora titular do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculos, Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Maceió, Alagoas, Brasil; mfosal@gmail.com

Palavras-chave: Retórica. Análise da Conversação. Gênero oral. Ensino de Língua Portuguesa.

Abstract: In this paper, the authors present a theoretical and methodological dialogue between conversational, argumentative and interactive studies. Moreover, they seek to demonstrate a possible application of this dialogue in the reality of the Portuguese Language classroom. This is done through the analysis of the oral features present in the genre “spot”, which takes the radio as a support. The work follows a procedural line with the following questions: How to operationalize oral language actions in the classroom through the rhetorical and conversational studies? Is it possible to create compelling conditions to introduce the teaching of oral aspects in the classroom practice? The study of the highlighted genre, in a rhetorical-conversational approach, responded positively to these questions by showing the possibility of inclusion of oral practice in the classroom.

Keywords: Rhetoric. Conversation analysis. Oral genre. Portuguese language teaching.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho mostra um diálogo teórico-metodológico entre os estudos conversacionais, argumentativos e interativos no discurso de sala de aula. Nele, faremos a discussão entre os caracteres retóricos e conversacionais e sua aplicação nas questões relacionadas ao ensino da Língua Portuguesa. Para isso, propomos a análise, em sala de aula, de textos pertencentes ao gênero *spot*, que tomam como suporte o rádio.

A fim de subsidiar tal análise, buscamos teóricos da linha da argumentação (retórica como arte de persuadir pelo discurso) e dos estudos conversacionais. A primeira se justifica por tentar encontrar as estratégias argumentativas que conduzem o interlocutor/leitor à persuasão, e a segunda, por mostrar que o gênero *spot* apresenta marcas da língua falada, representada por marcadores conversacionais, dentre outros aspectos da esfera da oralidade.

Com especial destaque à tríade aristotélica *ethos/pathos/logos*, na análise, serão vislumbrados os elementos argumentativo-conversacionais que contribuem para o processo persuasivo da linguagem. Analisaremos esses elementos por meio da tipologia dos argumentos, com base em Aristóteles (s/d), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), Perelman (1982 e 1997), Meyer (2007a e 2007b) e Reboul (2004).

Paralelamente, estudaremos os turnos e marcadores conversacionais, as repetições, as expressões de cortesia e outras particularidades orais, tais como retratados por Goffman (1987 e 1998), Kerbrat-Orecchioni (2006), Marcuschi (2001a, 2001b, 2002 e 2006), Preti (1993 e 1998), Roulet (1985) e Santos (1999 e 2004).

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois as ações acontecem em processo, tendo as seguintes questões como meta: Como fazer, por meio do gênero textual/discursivo *spot*, um inter-relacionamento entre a Análise da Conversação, a Retórica e a docência? Como criar condições para introduzir o ensino da argumentação e da oralidade na prática da sala de aula? As respostas a essas questões nortearão as análises aqui empreendidas.

A importância atribuída à escrita, pelos seus matizes estruturais e históricos, certamente colocou de lado o estudo da fala (oralidade), sobretudo na sua efetivação de ensino em sala de aula. Assim, assuntos da oralidade pouco são veiculados nos livros didáticos, uma vez que, em sua maioria, trabalha regras, quando se refere ao estudo gramatical; identifica informações textuais, no que se refere a exemplos de compreensão e induz à produção de textos escritos, nas atividades de redação (Marcuschi 2001a, p. 19). Para o autor, indicar a oralidade nas questões do ensino de língua exige entender as línguas não apenas como um código que permite a comunicação, “mas fundamentalmente uma atividade interativa (dialógica) de natureza sócio-cognitiva e histórica” (Marcuschi, 2001, p. 20).

A oralidade entra no espaço de aula por meio de assuntos como: os níveis de uso da língua, o estudo das variações (sociolinguística, dialetal), as estratégias comunicativas, as situações sociocomunicativas, a seleção lexical, dentre outros. Tais assuntos podem levar ao estudo dos aspectos argumentativos explorados pelos interlocutores ao fazerem uso da língua falada. Para esse tipo de estudo, Marcuschi (2002, p. 31-32) propõe diferentes propostas de atividade a serem executadas em sala de aula, a exemplo de:

identificação dos papéis dos interlocutores e dos diversos gêneros produzidos, determinando suas características (estruturais e comunicativas) com base em indicadores tais como, número de participantes, papéis etc.; Identificação de alguns aspectos típicos da produção oral, tais como as hesitações, os marcadores conversacionais, as repetições de elementos lexicais, os modalizadores, os dêiticos etc.

Uma vez que o *corpus* de análise desta pesquisa é constituído de textos pertencentes ao gênero *spot*, acreditamos em sua aplicabilidade, no espaço de sala de aula, como uma forma possível da visibilidade do estudo da oralidade, já que

esse gênero se apresenta na modalidade oral, traz marcas da oralidade, além de que seus informantes exercerem no diálogo ações nomeadas de cortesia.

Assim, o objetivo central desta pesquisa reside em mostrar uma perspectiva do tratamento da oralidade com um olhar para o espaço de sala de aula. No entanto, essa oralidade será vislumbrada não somente por meio de suas categorias específicas, a exemplo dos turnos de fala, entre outros, mas também por meio do uso das estratégias argumentativas veiculadas na linguagem. Essa análise será viabilizada em função da escolha do *corpus*, representado por textos orais pertencentes ao gênero textual/discursivo *spot*.

A relevância do trabalho se dá pelo estudo conjunto das áreas propostas, especificamente por se debruçar sobre a categoria de caráter argumentativo-oral em ambiente de sala de aula. Todo esse material se volta às especificidades da docência no que tange o tratamento da oralidade.

2 A LINGUAGEM E OS ESTUDOS CONVERSACIONAIS

A análise da língua, em sua forma falada, remete-nos às marcas da oralidade, as quais são características específicas das relações humanas. É nesse sentido que o presente trabalho se centra no estudo da conversação – prática social que propicia aos indivíduos comportarem-se como seres sociais suscetíveis à aquisição de outras práticas.

Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 7-8), ao analisar a interação por meio da língua falada no circuito do radiojornalismo, afirma que, para que esse jogo interativo aconteça, são necessárias: a) uma *alocução* (por haver necessidade de um interlocutor, que é naturalmente diferente daquele que fala); b) uma *interlocução* (o diálogo se faz evidente, havendo troca de palavras – escritas ou orais –, o que exige a permuta de papéis entre os interlocutores, acontecendo a comunicação oral face a face – embora, neste trabalho, as respostas sejam dadas, posteriormente, por tratar-se de programa de rádio); e c) *uma interação* (os interlocutores podem exercer influências uns sobre os outros, na troca comunicativa). Enfim, analisar a interação significa entender a ação que uns exercem sobre os outros na troca comunicativa. Para a autora, a relação entre fala e interação ocorre da seguinte maneira:

o exercício da fala implica uma interação, ou seja, ao longo do desenrolar-se de uma troca comunicativa qualquer, os diferentes participantes, aos quais chamaremos ‘interactantes’, exercem uns sobre

os outros uma rede de **influências mútuas** – falar é trocar, e mudar na troca (Kerbrat-Orecchioni, 2006, p. 8, grifos das autoras).

Os participantes dessas ações comunicativas (o que fala e o que escuta) estão no fluxo interativo dos turnos de fala, por meio dos quais circula o gênero textual/discursivo *spot*. É, pois, um gênero, que apresenta forma de legitimação discursiva, uma vez que se situa em um contexto definido, numa relação sócio-histórica, que o ratifica como produção social (Marcuschi, 2006, p. 29), permitindo, assim, a divulgação propagandística do objeto de divulgação financeira. A conversação realizada por meio do gênero em estudo pode “implicar um número relativamente restrito de participantes cujos papéis não estão predeterminados, que gozem em princípio dos mesmos direitos e deveres”, sendo igualitários ou não (Kerbrat-Orecchioni, 2006, p. 13).

As trocas interativas (monólogos interativos) que acontecem ao longo do *spot*, uma vez que o locutor se dirige a um suposto ouvinte que vai adquirir o produto divulgado, ensejam o estudo dos elementos conversacionais (repetições, pausas, dentre outros) e das categorias retóricas que permitem que esse locutor possa persuadir o ouvinte por meio do discurso. Vejamos alguns conceitos oriundos desses dois campos teóricos.

3 O SUPORTE ADVINDO DOS ESTUDOS CONVERSACIONAIS

Nesta parte, trazemos algumas considerações acerca dos estudos conversacionais, as quais certamente contribuem para o melhor entendimento do papel exercido pelos interlocutores durante o processo interacional.

3.1 Conversação: origem, objeto e características

O termo “conversação” vem do latim *conversatio, onis*, e significa convivência, ação de viver juntos. É um substantivo ligado ao verbo conversar, *conversare*, que remete à ideia de estar sempre no mesmo lugar. Indica, pois, uma atividade em que duas ou mais pessoas interagem, alternam-se constantemente e discorrem acerca de determinados temas do cotidiano (Fávero *et al.*, 2003, p. 15). A conversação pode ser entendida de duas maneiras: a informal e a formal. Esta (formal) se dá de maneira previamente planejada, a exemplo da entrevista, do debate; aquela (informal) acontece espontaneamente, sem qualquer planejamento (Silva, 2005, p. 32), como as conversas fiadas, dentre outros exemplos.

A conversação é o objeto de estudo da área denominada Análise da Conversação (AC), iniciada na década de 60, mais especificamente na linha da Etnometodologia, proveniente do campo da Sociologia, com extensão à Linguística. Seus princípios filosóficos são de linha fenomenológica, com uma metodologia constituída, em grande parte, pelo sociólogo H. Garfinkel (1992) e, posteriormente, por H. Sacks, E. Schegloff e G. Jefferson (1974), os quais se voltam ao estudo da tomada de turnos, dissociados do aspecto cultural que aparece no processo conversacional.

Os estudos conversacionais tiveram como primeira publicação no Brasil o livro *Análise da Conversação*, escrito por Luiz Antônio Marcuschi na década de 1980. Para esse professor, a conversação tinha o valor da melhor forma interativa à qual a pessoa se expõe e da qual nunca se abstém em qualquer instância da vida.

A conversação apresenta características específicas, dentre as quais se destaca a possibilidade de *aproximação*, *diálogo* e *convivência* entre os interactantes das ações discursivas. Desse modo, para Marcuschi (2001b, p. 15), essa instância tem como características: “interação entre pelo menos dois falantes; ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; presença de uma seqüência de ações coordenadas; execução de atos numa identidade temporal; envolvimento numa interação centrada”.

Além disso, Myllyniemi (1986, p. 149) orienta que a AC exhibe princípios básicos:

- a) o de ser uma atividade interacional, sendo, pois, uma forma social de caráter interativo com uma linguagem sistemática e recíproca;
- b) o de representar uma atividade localmente ordenada, por ser organizada turno a turno;
- c) o de significar uma atividade centrada, por apresentar um tópico e desenvolvê-lo *ad hoc*;
- d) o de representar uma atividade localizada num contexto reflexo, o que indica ter dois contextos, pois ao mesmo tempo em que se situa num contexto, é geradora de outro.

Segundo Santos (2004), a categoria da interação, muitas vezes, é tomada como conversação. Explica-se que aquela (interação) acontece no processo conversacional, e esta, no diálogo entre os interactantes, pertencendo ao quadro das interações verbais. Para Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 12), as interações podem ser *verbais* e *não verbais*. As primeiras acontecem por meio de elementos verbais (a conversação); as segundas realizam-se pelos não verbais, como a dança, os esportes coletivos, havendo a possibilidade de surgirem as *mistas*, com a realização de ações verbais e não verbais, a exemplo de uma consulta médica (ritual interativo

que se inicia com uma anamnese, seguida do exame e do diagnóstico da doença, para, finalmente, acontecer a prescrição médica).

Para Kramersch (1984), todo discurso é de natureza interativa. Nesse sentido, a transação verbal entre duas ou mais pessoas, bem como o monólogo e o discurso escrito, são de caráter interativo. Assim, o diálogo sempre acontece, seja por meio de um interlocutor real, seja por meio da construção de um interlocutor imaginário (como é o caso de alguns dos *spots* aqui analisados).

Ainda segundo a autora, esse caráter interativo na construção do discurso oral deve obedecer a três elementos: à *interpretação*, que consiste em entender os sinais dados por um texto ou interlocutor; à *expressão*, que se refere à reconstrução ou recriação do sentido interpretativo, envolvendo também as representações coletivas de dois ou vários participantes do discurso; e à *negociação*, em que há uma circulação do sentido entre os interlocutores do discurso, com o intuito de obterem um efeito de sentido que condiga com a realidade do objeto teórico.

A negociação é considerada o ponto mais importante para o desenvolvimento do caráter interativo do discurso oral. Os elementos de negociação que são apontados para esse trabalho são os turnos de fala, bem como os temas discursivos e as tarefas comunicativas.

As categorias conversacionais podem aparecer tanto nos gêneros orais como nos escritos, propiciando pistas para a negociação do sentido entre os interactantes. É nesse sentido que, no presente trabalho, portanto, os turnos e as hesitações, as noções de simetria e assimetria, as repetições, dentre outros aspectos, comporão a análise que se fará do gênero *spot*.

4 ASPECTOS PROVINDOS DA RETÓRICA

A discussão dos aspectos retóricos envolve pontuações que explicam sua definição e suas práticas argumentativas, sustentadas na tríade aristotélica *logos/pathos/ethos*, por meio da qual o orador¹ procura persuadir o auditório² por meio do discurso.

1 Em retórica, aquele que fala ou escreve, isto é, que é responsável pelo discurso, recebe o nome de “orador”. Para Meyer (2007a, p. 34, grifos do autor), o orador “é alguém que deve ser capaz de responder às perguntas *que* suscitam debates e que são aquilo *sobre o que* negociamos”.

2 O termo “auditório” é uma herança da retórica tradicional e refere-se ao “*conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação.*” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 22, grifo dos autores).

4.1 Os estudos retóricos: suas origens

Retórica, palavra proveniente do grego *rhetoriké*, “arte da retórica”, costuma ser entendida em acepções diversas. Considerada em sentido lato, mistura-se com a poética, sendo a arte da eloquência em qualquer tipo de discurso. Interessa-nos, no entanto, uma concepção mais restrita, que considera a retórica como a arte de persuadir pelo discurso.

O discurso jurídico é o herdeiro direto da chamada retórica tradicional. De origem judiciária, a retórica nasceu na Grécia, onde surgiram os primeiros “advogados”, nomeados litigantes, os quais exerciam a missão de defender os bens que haviam sido retirados pelos inimigos. Nesse contexto, a palavra significava a única arma de defesa.

Atribuiu-se a obra *Arte oratória* ao filósofo Córax e a seu discípulo Tísias. Tratava-se de uma coletânea de preceitos práticos com exemplos para que as pessoas lançassem mão quando recorressem à justiça. Córax fornece a primeira definição da retórica, como “criadora de persuasão”. Em Atenas, os professores pioneiros de retórica eram conhecidos como sofistas, e ministravam a retórica como disciplina educacional central. Com o crescimento da democracia ateniense e a educação sistematizada, os sofistas tornaram-se muitos poderosos e influentes. Porém, receberam severas críticas de filósofos da época, destacando-se, dentre eles, Platão.

Para Meyer (2007a, p. 19), os sofistas, depois de professarem o emprego da sabedoria para intervir em favor do destino das vítimas espoliadas, venderam seus préstimos a todas as causas, sendo reprovados por Platão, que sempre se mostrou infatigável em se opor a essa prática. Por causa do pensamento de Platão em relação à retórica, ela frequentemente foi reduzida à manipulação dos espíritos pelo discurso e pelas ideias. Aristóteles, por sua vez, levou a retórica a sério, elevando seu estatuto. Por essa razão, Meyer (2007a, p. 20), ao referir-se ao pensamento aristotélico, assim afirma: “É verdade que podemos manipular e enganar, mas também podemos aderir de boa fé e com convicção a proposições não necessariamente compartilhadas por outros”.

4.2 Retórica: procurando uma definição

Há divergências acerca do que a retórica realmente trata: uns a veem como a arte de argumentar; outros como estudos do estilo, em particular, das figuras. O que de fato importa é o elemento comum entre esses dois aspectos: a articulação dos argumentos e a do estilo numa mesma função, com a finalidade de persuadir. Sendo assim, a retórica diz respeito ao discurso persuasivo.

Platão (427-327 a.C.) concebe a retórica como uma manipulação do auditório, o que faz surgirem as concepções de retórica centradas na emoção, na função do interlocutor e em suas reações, privilegiando o papel do auditório. Dessa forma, é o auditório quem comanda o jogo da linguagem e a postura do orador, preocupando-se este com os efeitos desse jogo (Meyer, 2007a, p. 21).

Para Aristóteles (384-322 a. C.), a retórica é a exposição de argumentos ou discursos que devem ou visam persuadir. Assim, ele privilegia o discurso, o qual subordina o orador e o auditório a suas regras próprias. Para o filósofo, o discurso persuade um auditório pela força de seus argumentos ou pela beleza de seu estilo, o qual pode comover todos aqueles a quem se dirige. Nessa linha de raciocínio, o auditório é passivo ao orador de acordo com suas paixões.

Para Quintiliano (35-96 d.C), a retórica diz respeito ao orador, à expressão, ao olhar sobre si mesmo e ao querer dizer. A esse respeito, Meyer (2007a, p. 23), ao referir-se à retórica, apresenta a seguinte ideia: “a retórica é a ciência do bem-dizer, por isso reúne ao mesmo tempo todas as perfeições do discurso e a própria moralidade do orador, uma vez que não se pode verdadeiramente falar sem ser um homem de bem”.

Em nossos tempos, Meyer (2007b, p. 26), concebe a retórica como “o encontro dos homens e da linguagem na exposição das suas diferenças e das suas identidades”, sendo, pois, “a negociação da distância entre os sujeitos” por meio da linguagem. Em suma, o autor, assim a define: “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema. Este problema tanto pode uni-los como opô-los, mas reenvia sempre para uma alternativa.” (Meyer, 2007b, p. 27)

4.3 Retórica: funções

Como vimos, a arte de argumentar tem, essencialmente, como meta o discurso persuasivo. Para que essa persuasão seja atingida, a retórica possui funções específicas, que são: a hermenêutica, a heurística, a pedagógica e a persuasiva.

A função hermenêutica se imprime pelo conhecimento retórico que leva em conta os envolvidos no discurso, considerando que a retórica não é um acontecimento isolado, pois o orador, ao se expressar, assim o faz em consonância com seu interlocutor; ou a ele se opõe, em função de outros discursos. A função heurística, a função da descoberta – que vem do grego *euro*, *eureka* e significa encontrar (Reboul, 2004) – defende que, para haver persuasão, há necessidade de, no mínimo, duas pessoas envolvidas em um discurso: uma que persuade e outra que se deixa persuadir. Com essa função, explica-se que a retórica não é

usada apenas para obter poder, mas para saber, para encontrar alguma coisa, algum conhecimento. Quanto à função pedagógica, percebe-se que a retórica, por apregoar a arte do bem dizer, já efetiva a arte do ser, instaurando-se assim a sua função pedagógica. A função persuasiva, a verdadeira função da retórica, tem como meta principal persuadir o outro pelo discurso.

4.4 *Ethos, logos e pathos: as provas retóricas*

No processo interativo da linguagem, aquele que fala precisa encontrar argumentos ideais, se quiser persuadir. Colaborando com isso, a função persuasiva da linguagem norteia as regras do jogo discursivo, por meio das provas retóricas, nomeadas por Aristóteles *ethos*, *pathos* e *logos*. Os dois primeiros (o *ethos* e o *pathos*) são de ordem afetiva, e o último (o *logos*), de ordem racional (Reboul, 2004, p. 47).

O *ethos* representa para os gregos não somente a imagem de si e a personalidade, mas também o caráter, os traços do comportamento e a própria escolha de vida. Ele pode ser entendido como a imagem, verdadeira ou não, que o orador constrói de si no intuito de persuadir e vencer seu auditório. Para Reboul (2004, p. 48) o *ethos* “é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança”.

O *pathos* diz respeito ao auditório, sendo constituído pelo conjunto de emoções, sentimentos e paixões, suscitados no auditório por meio do discurso. Para Meyer (2007a), o *pathos* tem uma grande dimensão retórica, uma vez que suas implicações podem ser verificadas nos seguintes aspectos: “(1) as perguntas do auditório; (2) as emoções que ele experimenta diante dessas perguntas e suas respostas; (3) os valores que justificam a seus olhos essas respostas e essas perguntas”. (Meyer, 2007a, p. 40)

O *logos*, de acordo com Sousa (2001, p. 17), ao constituir o discurso argumentativo, “é a parte mais importante da oratória, aquela a que se aplicam as principais regras e princípios da técnica retórica”. Refere-se à argumentação propriamente dita, centrando-se na tese (aquilo que se quer defender) e nos argumentos apresentados, de maneira bem estruturada, do ponto de vista lógico e argumentativo.

Desse modo, os três elementos *ethos*, *logos* e *pathos* constituem a tríplice argumentativa. O *ethos* pode ser projetivo e efetivo: é projetivo quando imaginado pelo auditório e é efetivo quando a imagem do orador se constrói por meio do discurso em questão. O *pathos*, por sua vez, também se apresenta como projetivo, quando o orador necessita compreender antecipadamente as emoções

do auditório para, então, expor suas ideias; e, como efetivo, quando o auditório se deixa persuadir e suas emoções e crenças são ativadas no momento em que o discurso está sendo proferido.

Neste trabalho, reforçamos a ideia de uma retórica que considera igualmente *ethos*, *logos* e *pathos*, vislumbrando essas três dimensões numa inter-relação, constituindo “a análise dos questionamentos que são feitos na comunicação interpessoal e que a suscitam ou nela se encontram” (Meyer, 2007a, p. 26).

5 ANÁLISE DOS SPOTS

Este trabalho volta-se à aquisição do saber em processo e não na sua obtenção como produto. Insere-se numa linha de estudo que “requer que os investigadores desenvolvam empatia para com as pessoas que fazem parte do estudo e que façam esforços concentrados para compreender vários pontos de vista” (Bogdan, Biklen, 1994, p. 287).

O *corpus* da pesquisa foi coletado a partir de CDs gravados, com duração de duas horas consecutivas, em um programa de rádio de uma emissora localizada no agreste alagoano. Foram retirados, aleatoriamente, 3 *spots* para análise à luz do suporte teórico conversacional e retórico. As transcrições foram feitas seguindo as normas do Projeto NURC/SP, apresentadas por Preti (1993 e 1998) e Marcuschi (2001b).

5.1 Spot 1

O texto 1 (*Filé e Frios*) pertence ao gênero *spot*, que é uma modalidade da propaganda oral radiofônica. Nele, aparece apenas um repórter que inicia o discurso propagandístico com uma pergunta retórica: “quer saber onde comprar?”. Obviamente, esse repórter procura passar uma imagem de si (*ethos*) de confiabilidade, buscando, assim, despertar sentimentos (*pathos*) positivos nos ouvintes da emissora acerca da marca que promove. Para isso, além da pergunta retórica, o locutor usa do lugar da qualidade³ (“leve para casa o que há de melhor”) para persuadir seu auditório. Utiliza, ainda, o argumento de autoridade (fundado na estrutural do real⁴), quando evoca o prestígio da marca **Filé e Frios**, com o intuito de

3 “O lugar de qualidade se contrapõe ao lugar de quantidade, pois contesta a virtude do número. Valoriza o único, o raro.” (Abreu, 2009, p. 84)

4 “Os argumentos fundados na estrutura do real valem-se dela para estabelecer uma solidarie-

convencer o auditório de que o produto oferecido é de boa procedência. Essas estratégias encontram-se na instância do *logos*.

((música)) quer saber onde comprar?... não saia por aí comprando em qualquer lugar ... leve para casa o que há de melhor:: na Filé e Frios você pode confiar:: SEGURANÇA e QUALIDADE em primeiro lugar:: sua carne com corte especial... Filé e Frios... na sua mesa... na sua festa ou em qualquer lugar:: queijos e salgados Filé e Frios têm... VEM... Filé e Frios...

Em termos conversacionais, o texto apresenta apenas um turno, chamado nuclear, não havendo, de maneira concomitante, a resposta do interlocutor. Trata-se, no entanto, de uma interação assimétrica, representada pela figura de um orador que se dirige a um auditório, imaginariamente construído para destinar o produto das suas configurações mentais.

Esse texto apresenta-se na modalidade oral, razão por que privilegia as *pausas*, como em: “comprar?...”; “lugar...”; os *alongamentos de vogal*, como em: “melhor::”; “confiar::”; “lugar::”; *presença de determinados verbos expressivos*, como: “comprar, confiar”; a *repetição de fonemas* “Filé e Frios” (aliteração); *entonação enfática*, como em “SEGURANÇA” e “QUALIDADE”, “VEM”; o *uso do paralelismo sintático e semântico*:... “não saia por aí comprando em qualquer lugar ... / leve para casa o que há de melhor:: ; na sua mesa... na sua festa ou em qualquer lugar::; queijos e salgados Filé e Frios têm...VEM... Filé e Frios...”; *uso da repetição propriamente dita*: “na Filé e Frios você pode confiar:: SEGURANÇA e QUALIDADE em primeiro lugar:: sua carne com corte especial... Filé e Frios... na sua mesa... na sua festa ou em qualquer lugar:: queijos e salgados *Filé e Frios*”, dentre outras especificidades.

Em “não saia por aí comprando em qualquer lugar...”, do ponto de vista retórico, observa-se um discurso propagandístico vinculado a um *ethos* de um orador que deseja anunciar os produtos e, portanto, cuida de seu desempenho, dirigindo-se a um auditório com a intenção de despertar nele o desejo (*pathos*) de aquisição dos produtos. Dessa forma, o orador se vale de um estilo próprio da linguagem oral (*logos*), para viabilizar uma determinada ideia.

A disposição dos argumentos utilizados nesse fragmento indica o uso de três funções retóricas, a persuasiva, a heurística e a pedagógica. A primeira consiste em persuadir (sentimento de ser levado a comprar na Filé e

dade entre juízos admitidos e outros que se procura promover.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 297)

Frios) o interlocutor (ouvinte) por meio de argumentos. A segunda aponta para a revelação do novo, nesse caso, a marca Filé e Frios e, por fim, a terceira que ensina a compor, encadear e desenvolver a boa construção argumentativa por meio da tríade retórica.

5.2 Spot 2

O *spot 2* trata da divulgação do medicamento Vita Clin, mostrando a sua composição (A...B1...B2...B6...B12...PP...C...D e E..), bem como a sua ação como “fortificante energético”.

esta vida moderna é FOGO... acordar cedo... preparar o café para o marido...levar as crianças na escola... UFA... quanto trabalho... a noite estamos um bagaço... mais do que nunca precisamos tomar Vita Clin... é um fortificante energético com vitaminas A...B1...B2...B6...B12...PP...C...D e E... quando o marido chega nem parece que eu trabalhei tanto... Vita Clin... a vitamina da gente... vá na farmácia mais próxima de sua casa e compre Vita Clin...

Nesse *spot*, observamos a presença de um orador que busca despertar emoções (*pathos*) no auditório para gerar um sentimento de identificação. Para isso, ele elenca as atividades das mulheres em sua labuta diária: “acordar cedo... preparar o café para o marido... levar as crianças na escola...”; e também as lamúrias por meio do desabafo: “UFA... quanto trabalho... a noite estamos um bagaço...”

Nele, podemos observar ainda o uso de argumentos quase-lógicos:

a) *definição do todo para as partes:*

“Vita Clin... é um fortificante energético com vitaminas A...B1...B2...B6...B12... (PP)...C...D e E...”, onde :

- “Vita Clin” = o todo, o remédio em sua totalidade

- “com vitaminas A...B1...B2...B6...B12...(PP)...C...D e E...” = as partes que o compõem.

b) *de definição expressiva:*

“Vita Clin... a vitamina da gente”

As definições expressivas são bastante utilizadas como técnicas argumentativas, porque permitem a fixação dos pontos de vista do orador. “Na realidade, toda definição é um argumento, pois impõe determinado sentido, geralmente em detrimento dos outros.” (Reboul, 2004, p. 173)

Além disso, nesse *spot*, podemos ainda observar o uso de figuras, tais como:

a) Figura de sentido (tropos simples: metáfora):

“esta vida moderna é **FOGO**”.

O orador define a vida por meio da metáfora FOGO, simbolizando os ardores e sofrimentos pelos quais as mulheres passam ao longo do dia. Essa figura foi reforçada pela argumentação enfática.

“a noite estamos um **bagaço**...”

A palavra “bagaço” ilustra o estado dessa mulher ao final da jornada.

b) Figura de comunhão:

“A vitamina **da gente**”

Essa figura une o auditório ao orador e gera a identificação, daí comunhão.

c) Figura de presença / construção (repetição: epanadiplose⁵):

“**Vita Clin...** é um fortificante energético com vitaminas A...B1...B2...B6...B12... (PP)...C...D e E... quando o marido chega nem parece que eu trabalhei tanto... **Vita Clin...** a vitamina da gente... vá na farmácia mais próxima de sua casa e compre **Vita Clin...**”

A repetição do nome do produto faz com que este permaneça na memória do consumidor. Daí Perelman & Olbrechts-Tyteca verem “na repetição uma figura de ‘presença’, uma das que fazem sentir o argumento” (Reboul, 2004, p. 114).

A par dos fatos elencados, observa-se o uso de um recurso estilístico por meio da interjeição “UFA...”, que, no *spot*, designa sensação de alívio e é reforçada pela entonação enfática. Além disso, há a presença de sequências injuntivas (verbos no imperativo) nos seguintes trechos: “**vá** na farmácia mais próxima de sua casa e **compre** Vita Clin...”, sendo que o uso do imperativo, no texto publicitário, tem o propósito de aguçar a vontade do auditório em adquirir o produto. De acordo com Citelli (2005, p. 41), essa modalização é característica do texto autoritário e persuasivo.

No que tange aos aspectos conversacionais, o *spot* foi enunciado em um único turno, e apresentou caráter assimétrico, embora o orador tenha dialogado com um suposto auditório, o qual procurou persuadir.

5 A “epanadiplose” ocorre quando uma palavra ou sintagma inicial de uma oração ou verso é repetido no final da oração ou do verso seguinte.

5.3 Spot 3

O terceiro *spot* mostra o desempenho de um locutor (orador) que assume um *ethos* de “detentor de um dado conhecimento”. Assim, ele informa seu ouvinte acerca da chegada do posto da Algás, em determinada cidade, procurando persuadi-lo no sentido de abastecer seu veículo.

((som de carro parando))

L1 Inácio tá sabendo da novidade?... (...) sobre o gás natural?

L2... é eu soube que chegou por aqui... mas será que isso presta mesmo Pedro?...

L1 (...) se presta Inácio? Algás acabou de chegar aqui em Arapiraca trazendo essa maravilha... um combustível que faz você economizar 55%... não polui o meio ambiente...

L2 (...) tem certeza que é essa economia toda?...

L1 (...) com metro cúbico de gás natural você roda muito mais do que com um litro de gasolina ou álcool... além de ser bem mais barato... e você pode parcelar o valor da conversão... paga as prestações com que economizou e ainda sobra dinheiro... (...)

L2 mas onde é que eu abasteço?...

L1(...) no posto Jota Pinto e eu soube que também já tem em Pilar e já tá chegando em Atalaia... to economizando como nunca vi Inácio... (...) vou converter meu carro amanhã mesmo Pedro... ((gargalhadas)) (...) Algás levando o desenvolvimento até você... pra se ligar ligue pra gente... 0800 2849220...

O diálogo entre os interlocutores se dá em meio a um barulho, observado pelo pesquisador ((som de carro parando)); a seguir, ouve-se a pergunta “Inácio tá sabendo da novidade?... (...) sobre o gás natural?”. Nesse diálogo interativo, observa-se a presença de turnos⁶ diferentes: o de L1 e o de L2, referentes aos dois interlocutores. Dessa maneira, no diálogo em estudo, aparecem 7 (sete) turnos de fala.

Quanto à distribuição dos turnos no diálogo, aparecem os nucleares e os inseridos. São nucleares os que são enunciados pelo locutor 1, pois têm valor referencial, tratam do assunto do texto; os do locutor 2 contribuem para o desenvolvimento desse assunto. O diálogo apresenta marcas específicas da oralidade: *pausas*: “novidade?...”, “por aqui...” etc.; *comentários do pesquisador*: ((som de carro parando)), (...).

Dando prosseguimento ao diálogo, o Locutor 2 assim diz: “é eu soube que chegou por aqui...mas, será que isso presta mesmo Pedro?”. Essa mudança

6 “Turno” é qualquer intervenção feita pelos interlocutores (Galembeck, 1993, p. 60).

de turno para o interlocutor é apenas uma forma de o outro falante ter como expor a ideia dos benefícios do produto, respondendo à pergunta feita. Daí então, L1 faz outra pergunta: “se presta Inácio?”, o que caracteriza uma pergunta retórica, pois não está preocupado com a resposta e sim com o desejo de chamar a atenção dos ouvintes da rádio, que são, de fato, aqueles em quem a mensagem visa despertar paixões (*pathos*).

A partir da pergunta retórica, o falante começa a argumentar, discorrendo acerca dos benefícios que, segundo ele, a Algás oferece: “Algás acabou de chegar em Arapiraca, trazendo essa maravilha...um combustível que faz você economizar 55%... não polui o meio ambiente...”. Nesse trecho, o orador se vale do lugar de quantidade,⁷ ao utilizar a porcentagem, e apela para a consciência do ouvinte por meio de um argumento pragmático⁸, ao se referir ao meio ambiente. Toda essa sequência argumentativa evidencia a forte intenção de persuadir, o que é essencialmente retórico.

A propaganda prossegue no mesmo esquema, com a seguinte pergunta do interlocutor: “tem certeza que é essa economia toda?”. Isso faz surgir mais argumentos, que são: “...um metro cúbico de gás natural você roda muito mais do que com um litro de gasolina ou álcool...além de ser mais barato...e você pode parcelar o valor da conversão...paga as prestações com o que economizou e ainda sobra dinheiro...”. Nessa sequência de argumentos, o falante faz uso da comparação, quando compara o metro cúbico de gás com o litro de gasolina, e também do argumento do vínculo causal⁹, quando apresenta “o dinheiro que sobra” como consequência favorável do fato de se passar a utilizar o gás.

A propaganda é finalizada com o interlocutor, querendo saber onde adquirir o produto, passando a ideia de que, de fato, os argumentos foram persuasivos: “mas onde é que eu abasteço?”. Isso possibilita que o falante ofereça as informações para os ouvintes irem até o local: “...no posto Jota Pinto e eu soube que também já tem em Pilar e já tá chegando em Atalaia”. ; o falante completa,

7 “No *lugar de quantidade*, se afirma que qualquer coisa vale mais que outra em função de razões quantitativas. [...] Um dos traços mais característicos do lugar de quantidade é a utilização de números e estatísticas”. (Abreu, 2009, p. 81-82, grifos nossos)

8 “Denominamos argumento pragmático aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 303)

9 O argumento do vínculo causal pertence ao grupo das ligações de sucessão e é um argumento baseado na estrutura do real. “Conforme se conceba a sucessão causal, sob o aspecto da relação ‘fato-consequência’ ou ‘meio-fim’, a ênfase será dada ora ao primeiro, ora ao segundo dos dois termos: se se quer minimizar um efeito basta, apresentá-lo como uma consequência; se se quer aumentar-lhe a importância, cumpre apresentá-lo como um fim.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 308)

dizendo: “...tô economizando como nunca vi Inácio”, e o interlocutor finaliza sua fala, demonstrando-se convencido: “vou converter meu carro amanhã mesmo Pedro...((gargalhadas))”.

Observa-se que a propaganda apresenta dois interlocutores que representam, respectivamente, o orador e o auditório. Na verdade, são apenas expositores da mensagem, tendo em vista que o alvo real são os ouvintes que possuem carro e que venham a adquirir o novo combustível. As trocas de turno são propositais, oferecendo, assim, as condições necessárias da argumentação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o *spot* (propaganda oral radiofônica), em ambiente de sala de aula, significa trazer para esse espaço de produção do saber conhecimentos que se sustentam nos seguintes pilares:

- a) Os estudos retóricos fornecem ao discente/docente competência retórico-argumentativa para não somente convencer alguém acerca de um assunto, mas também persuadi-lo na realização de uma ação pretendida;
- b) As relações estabelecidas entre *ethos*, *pathos* e *logos* por meio do discurso possibilitam a eficácia persuasiva.
- c) Os aspectos da oralidade, tais como pausas, alongamento de vogais, repetições, **entonações enfáticas, corroboram o trabalho com a oralidade em sala de aula;**
- d) O estudo da oralidade deve entrar no espaço de sala de aula pela importância que traz na formação linguístico-cultural dos integrantes desse espaço pedagógico, representado, sobretudo, por professores e alunos.

Dessa maneira, indicar a oralidade nas questões do ensino de língua exige entender as línguas não apenas como um código que permite a comunicação, “mas fundamentalmente uma atividade interativa (dialógica) de natureza sócio-cognitiva e histórica”. (Marcuschi, 2004, p. 20)

A junção entre a Retórica e a Análise da Conversação tornou-se possível não apenas por ambas estarem implicadas nos estudos textuais, mas por tomarem a oralidade como elemento passível de análise. Em ambas as perspectivas, a língua, seja na modalidade oral, seja na modalidade escrita, dispõe de características linguísticas que contribuem para o processo de pesquisa, mediando os estudos de sala de aula, por meio da interação e da conversação – categorias que regem as condições de ensino e aprendizagem para as discussões do ensino linguístico.

REFERÊNCIAS

Abreu AS. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial; 2009.

Aristóteles. Arte Retórica e Arte Poética. 14. ed. Tradução Antonio Pinto de Carvalho. São Paulo: Ediouro Publicações; s/d.

Bogdan R, Biklen S. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto ; 1994.

Costa SR. Dicionário de gêneros textuais. Belo Horizonte: Autêntica; 2008.

Fávero LL, Andrade MLCVO, Aquino ZGO. Oralidade e escrita: perspectivas para o ensino de língua materna. 4. ed. São Paulo: Cortez; 2003.

Garfinkel H. Studies in ethnomethodology. New York: Blackwell Pub; 1992.

Goffman E. Les rites d'interaction. Traduit de l'anglais par Alain Kihm. Paris: Les éditions de minuit; 1987.

Goffman E. Footing. Tradução Beatriz Fontana. In: Ribeiro BT, Garcez PM (Orgs.). Sociolinguística interacional: antropologia, lingüística e sociologia em análise do discurso. Porto Alegre: AGE ; 1998. p. 70-97.

Kerbrat-Orecchioni C. Análise da conversação: princípios e métodos. Tradução Carlos Piovezani Filho. São Paulo: Parábola Editorial; 2006.

Kramersch C. Interaction et discours dans la classe de langue. Paris: Hatier Credif; 1984.

Marchuschi LA. Oralidade e ensino de língua: uma questão pouco "falada". In: Dionísio AP, Bezerra MA (Orgs.). O livro didático de português: múltiplos olhares. Rio de Janeiro: Lucena; 2001a.

Marchuschi LA. Análise da conversação. 5. ed. São Paulo: Ática; 2001b.

Marchuschi LA. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionísio AP, Machado AR, Bezerra MA. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna; 2002.

Marchuschi LA. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: Marchuschi LA, Xavier AC (Orgs.). Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Luerca; 2004. p. 13-67.

Marchuschi LA. Repetição. In: Jubran CCA, Koch IGV (Orgs.). Gramática do português culto falado no Brasil: construção do texto falado. Campinas: Editora da UNICAMP; 2006.

Meyer M. A retórica. Revisão técnica de Lineide Salvador Mosca. Tradução Marly N. Peres. São Paulo: Ática; 2007a.

Meyer M. Questões de retórica: linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70; 2007b.
Myllyniemi R. Conversation as a system of social interaction. *Language and Communication*. 1986;6:147-169.

Perelman C. The realm of rhetoric. Indiana: University of Notre Press; 1982.

Perelman C. Retóricas. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes; 1997.

Perelman C, Olbrechts-Tyteca L. Tratado da argumentação: a nova retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes; 1996.

Preti D (Org.). Análise de textos orais. 2. ed. São Paulo: FFCH/USP; 1993.

Preti D (Org.). Estudos de língua falada: variações e confrontos. São Paulo: Humanitas; 1998.

Reboul O. Introdução à retórica. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

Roulet E, et al. L'articulation du discours en français contemporain. New York: Lang; 1985.

Santos MFO. Professor-aluno: as relações de poder. Curitiba: HD Livros; 1999.

Santos MFO. A interação em sala de aula. 2. ed. Recife: Bagaço; 2004.

Silva LA. Conversação: modelos de análise. In: Silva LA (Org.). A língua que falamos, português: história, variação e discurso. São Paulo: Globo; 2005.

Sousa A. A persuasão. Beira Interior Covilhã: Serviço gráfico da Universidade da Beira; 2001.

ANEXO

Normas de transcrição do Projeto NURC/SP, apresentadas por Preti (1993 e 1998) e Marcuschi (2001b)

OCORRÊNCIAS	SINAIS
Incompreensão de palavras ou segmentos.	()
Hipótese do que se ouviu.	(hipótese)
Truncamento brusco: quando alguém é cortado pelo parceiro ou quando o falante corta uma unidade.	/
Entoação enfática.	MAIÚSCULA
Prolongamento de vogal e consoante.	::podendo aumentar para:::ou mais
Interrogação.	?
Qualquer pausa, como: ponto-e-vírgula, vírgula, ponto-final e dois pontos.	...
Comentários descritivos do transcritor.	((minúscula))
Comentários que quebram a sequência temática da exposição; desvio temático.	-- --
Sobreposição de vozes: usa-se a partir do ponto que começa a outra fala.	[
Indicação de que a fala foi tomada ou interrompida em determinado ponto.	(...)
Falas simultâneas: dois falantes ao mesmo tempo.	[[
Sinais de pausa.	+ para cada 0,5s. Para pausa além de 1,5s, indica-se o tempo.

[continua]

[continuação]

OCORRÊNCIAS	SINAIS
Sinais de entonação: aspas duplas correspondem mais ou menos ao ponto de interrogação.	“ ”
Repetições.	Duplica-se a parte repetida.
Pausa preenchida, hesitação ou sinais de atenção.	ah, éh, oh, ih, ahã, ehn, uhn, tá
Citações.	“citação”
Iniciais maiúsculas.	Para nomes próprios ou siglas
Não se usa ponto de exclamação.	