



A retoricidade de contexto do Rádio Informativo¹

Luciano KLÖCKNER²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

O artigo trata um dos aspectos de estudo mais amplo³ que visa detectar os níveis retóricos e argumentativos de diversos formatos do Rádio Informativo (Meditsch, 2001), a partir da Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996). Fundamentando-se metodologicamente na Análise Retórica. (Leach, 2002), tenciona-se apresentar a retoricidade de contexto como fator implícito nas emissoras e nos programas jornalísticos, constituindo-se em item determinante para atrair a audiência de públicos interessados na notícia.

Palavras-chave: rádio informativo; nova retórica; retoricidade de contexto

Rádio Informativo

Os textos da *Retórica* e também da *Poética*, ambos de Aristóteles, apresentam-se como indicativos de inspiração aos manuais dos *media*, em particular os guias dos programas radiojornalísticos. Neles está contido o emprego adequado das palavras, tanto no texto como na elocução, com indicações, explicações e exemplos. Preocupados com esses aspectos, muitos dirigentes de emissoras, ao longo dos anos, editaram manuais para a melhoria da qualidade da produção radiofônica e, assim, não só atrair, mas fidelizar os ouvintes às programações. Entre elas, destacam-se as de Rádio Informativo, designação atribuída por Meditsch (2001), nos anos 90, após pesquisa bibliográfica e observação direta realizada em emissoras de rádio brasileiras e portuguesas dedicadas à informação.

Embora encontre certa dificuldade em atribuir uma definição unânime ao Rádio Informativo, o autor interpreta-o como mais profundo, comparativamente à programação tradicional, dirigido a um segmento seletivo de público. Além disso, exhibe singularidades como o de realizar coberturas muito especiais em determinados momentos históricos, nos quais se transforma, muitas vezes, em mais um protagonista dos acontecimentos. Utiliza-se do processo de informação em fluxo contínuo, seguindo as horas do relógio, associadas à rotina das pessoas na comunidade onde está inserido.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

³ Extraído do relatório “A Nova Retórica e o Rádio Informativo: o estudo das programações das emissoras TSF de Portugal e CBN do Brasil”, apresentado em junho de 2009, como requisito de pós-doutoramento no Instituto de Estudos Jornalísticos (IEJ), da Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra.



Com isso, gera tal vínculo com o ouvinte que este, ao sair de casa para o trabalho ou antes de uma viagem, por exemplo, não deixa de sintonizar a emissora de Rádio Informativo para ter conhecimento das últimas notícias, das condições meteorológicas, da hora certa, do tráfego nas ruas e nas estradas, ou mesmo opinar sobre assuntos que interferem na comunidade.

Apesar da concorrência com novos meios eletrônicos informativos que também obtêm proveito da tecnologia, o rádio, ao que tudo indica, ainda conserva ativas as suas principais características: a de facilidade e rapidez de acesso à notícia jornalística, oferecendo contato direto (e, por vezes, imediato) ao ouvinte. Esta possibilidade de diálogo com a audiência merece não só ser estudada, mas aprimorada, especialmente no caso das emissoras que atuam no segmento do Rádio Informativo. Fundamental para determinado grupo de ouvintes, este tipo de rádio, por sua vez, quer um público cada vez mais ciente de que tomar parte das decisões do cotidiano é primordial. Justamente por isso, os empregos de ações retóricas e técnicas argumentativas são frequentes no dia-a-dia dos *media*, sendo necessário identificá-los e averiguá-los.

No jornalismo, conforme refere Mesquita (2003, p. 337), muitas vezes os princípios retóricos são aplicados sem o pleno conhecimento de quem os pratica, embora os manuais jornalísticos disseminem técnicas que foram preconizadas na Antiguidade. Não obstante haver o pensamento de que a notícia, *a priori*, não se utiliza do processo retórico devido à objetividade na descrição do fato, predominando o modo de comunicação não intencionalmente persuasivo, a questão deve ser mais bem apreciada. Isso porque, para Grácio (1998, p. 49), a “factualidade não é dissociável de uma leitura ou interpretação (...) de que não há leituras neutras nem interpretações exclusivas”.

Deste modo, presume-se que a retoricidade⁴ esteja presente em boa parte do universo jornalístico, pois, como atribui Aristóteles à definição de retórica, “ela parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto”, mesmo que aparentemente esteja oculta. Assim, é plausível que o método de análise retórica, aplicado aos diversos campos da comunicação, possa contribuir para detectar ou não indícios de formas persuasivas na redação de uma notícia, em uma entrevista, em um debate, em uma reportagem ou em outros formatos radiofônicos dos quais o ouvinte tome parte. Com referência a esta particularidade, Mesquita (2003, p. 350) nota que “no

⁴ Emprego de ações retóricas que envolvem os atos de persuadir, de argumentar e o uso das figuras de linguagem/figuras do discurso.



domínio do estudo dos *media*, o legado retórico é um inesgotável repositório de conceitos que nos ajuda a equacionar as questões da comunicação nas sociedades contemporâneas”.

A ideia básica da análise retórica nos programas jornalísticos é de que pode aproximar o veículo de uma linguagem própria e renovada, menos dependente do texto escrito que lhe dá suporte (um discurso não para ser lido, mas ser falado, dialogado). Embora a linguagem do meio busque demonstrar certa evolução, o rádio não se libertou da palavra escrita, que sustenta a fala; mas como observa Barthes (1981, p. 314), “a frase não é a mesma na voz e na escrita”. Ou ainda, de acordo com Haye (2004, p. 200), “el lenguaje radiofónico no es igual a palabras. Es más que eso; es resultado de la amalgama de los componentes discursivos de la radio”, um meio vivo, adequado à audiência, coloquial, que suscite o imaginário, multissensorial, que desperte emoções, criativo, que permita o enlace de experiências. Ou seja: retórico.

Retórica

Retórica (em grego Τέχνη ρητορική, em latim *Ars Rhetorica*) é um texto do filósofo grego Aristóteles, de Estagira. É composto por três livros (I: 1354a - 1377b, II: 1377b - 1403a, III: 1403a - 1420a). Ao que tudo indica, o objetivo de Aristóteles com a Retórica foi oferecer tratamento eminentemente filosófico ao tema em oposição ao tratamento descuidado que retores e sofistas daquele tempo conferiam ao tema. De modo mais específico, muitos acreditam que a reflexão aristotélica foi uma resposta à concepção retórica de Isócrates de Atenas. Ao contrário de Platão, que no diálogo Górgias condena a retórica e no diálogo Fedro subordina a retórica à filosofia, a investigação aristotélica procura conferir autonomia para a técnica retórica, desvinculando-a da vigilância da filosofia (coisa que Platão discordava por considerar a retórica eticamente perigosa).

Para Aristóteles, "a retórica é a outra face da dialética; pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular, o seu objeto é o *verossímil* ou o *provável*, diferenciando-se da demonstração ou analítica, que trata do *necessário* e do *verdadeiro*. De fato, todas as pessoas de alguma maneira participam de uma e de outra, pois todas elas tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar" (Rhet., I, 1354a).



No livro I, Aristóteles analisa e fundamenta os três gêneros retóricos: 1) Deliberativo, que procura persuadir ou dissuadir, orientando para uma decisão futura. O seu lugar é nas assembleias e nos conselhos; 2) Judicial/Forense, que acusa ou defende a propósito de uma ação passada, determina o que é justo ou injusto. É típico dos tribunais; e 3) Epidêitico/Epidíctico, que elogia ou censura atos contemporâneos. Perelman e Olbrechts-Tyteca atribuem ao gênero epidêitico função essencial para revitalizar os valores da comunidade, considerando que eles estão no fundamento de todas as formas de argumentação. Segundo Aristóteles, sua temporalidade característica é o presente. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 24), a distinção dos gêneros oratórios e persuasivos é puramente prática, possuem “falhas e insuficiências manifestas”, mas ainda assim têm o mérito de salientar a importância que o orador deve atribuir às funções do seu auditório.

Com o passar dos anos há o entendimento quase geral de que a Retórica limitou-se a uma técnica ou arte do dizer bem, muito embora Aristóteles definiu-a além disso: como *dynamis* (poder, capacidade) e não apenas *techne*. Leach (2002, p. 293) refere este desfiguramento de sentido que vem abalando uma disciplina acadêmica histórica, ao afirmar que cotidianamente “algo retórico é equivalente a uma coleção de mentiras ou meias verdades”. De fato, para ele, o termo retórica apresenta três definições básicas: “Retórica I: *ato de persuadir*; Retórica II: *a análise dos atos de persuasão*; Retórica III: *uma cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso*”.

Conforme Leach, as etapas da análise compreendem: 1) Estabelecer a situação retórica do discurso a ser analisado; 2) Identificar os tipos de discurso persuasivo empregando a teoria da estase (levando em conta os tipos de discurso judicial/jurídico ou forense, deliberativo e epidêitico/epdíctico); 3) Aplicar os cinco cânones retóricos de Cícero (invenção: *ethos*, *pathos* e *logos*; disposição; estilo: metáfora e analogia/metonímia e sinédoque; memória e apresentação); e 4) Revisar e aprimorar a análise, empregando as orientações reflexivas.

Em relação ao primeiro passo da Análise Retórica, isto é, o estabelecimento da situação retórica do discurso, Leach (p. 296) cita que o contexto é o primeiro ponto a ser levado em consideração. O segundo é o de identificar a qual dos três gêneros persuasivos pertence o discurso, se judicial/forense (dos tribunais), se deliberativo (arena política) ou epidêitico/epdíctico (temas contemporâneos), pois, independentemente do tipo de discurso, a sua função persuasiva é evidente, na medida em que eles (os discursos) sempre serão utilizados para formar opinião.



A terceira fase da análise tem por base a aplicação dos cinco cânones da retórica:

a) Invenção – que é a origem dos argumentos: *ethos*, a credibilidade do autor; *pathos*, o apelo à emoção; e o *logos*, a lógica dos argumentos; b) Disposição – a organização do discurso; c) Estilo – o modo próprio de apresentar o discurso: metáfora e analogia; e metonímia e sinédoque; d) Memória – acesso do locutor ao conteúdo da fala; e e) Apresentação – que explora a relação entre a propagação de um trabalho e o seu conteúdo.

Cabe observar que Leach admite fraquezas na análise retórica, citando, por exemplo, “a que altura a análise da persuasão não se torna, ela mesma, persuasiva?” (p. 294); “como distinguir a boa da má retórica como preconizava Platão e o próprio Aristóteles?” (p. 294-295); “como não cair no perigo da falácia intencionalista, que busca reconstruir tão somente a intenção do autor sem levar em conta o contexto e a totalidade do discurso?” (p. 297). Ademais, ele ressalta que “o objetivo da retórica nunca é ser científica, ou capaz de categorizar a persuasão para todos os tempos e lugares”, mas está na “sua proximidade, sua habilidade de falar sobre o particular e o possível e não sobre o universal e o provável” (p. 298).

De acordo com o autor, “por sua própria natureza, a análise retórica é um ato discursivo”, pois “está produzindo argumentações sobre argumentações”. Embora se encaixe perfeitamente para o estudo de discursos completos e convencionais (editoriais, falas de políticos etc.), Leach supõe que documentos oficiais e discursos orais do cotidiano “podem ser analisados retoricamente, com efeitos muito positivos”. Para ele, a principal fraqueza da análise retórica está na “amplitude de seus formalismos”; entretanto compreende que, se assim não fosse, seria “inexequível e provavelmente desinteressante”.

Para garantir qualidade à pesquisa, Leach lembra alguns predicados que devem ser considerados pelo analista: - a retórica não reivindica verdades universais e mede o sucesso ou o fracasso constatando se persuadiu ou não o público visado em seu tempo e espaço reais; - se aceitarmos a possibilidade de a verdade estar condicionada ao espaço e ao tempo, deve-se dar atenção ao particular e não ao geral; - uma boa análise retórica não hesita em fazer afirmações normativas; - é importante para o pesquisador prestar atenção aos pressupostos do seu campo de estudos; - o argumento utilizado deve se fundamentar na qualidade e no caráter da evidência apresentada; - levar sempre em consideração o processo de construção de conhecimento e as próprias limitações de cada campo.

Estrutura do campo retórico

Editada em 1958, a obra clássica *Traité de L'Argumentation: La Nouvelle Rhétorique*⁵, dos professores da Universidade de Bruxelas, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, sustenta a estrutura do campo retórico a ser utilizada neste estudo. Lançando mão da analogia jurisprudencial para compreender o processo argumentativo, segundo observação de Cardoso e Cunha (2004), o conteúdo da obra permanece atual, mais de 50 anos após a primeira edição, pelas possibilidades de análise do discurso retórico oferecidas ao Rádio Informativo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca fornecem subsídios para a análise retórico-jornalística dos programas radiofônicos, embora apresentem objetivos que contemplem de forma mais específica o âmbito jurídico e o texto escrito. No entanto, na própria introdução da obra (1996, p. 8), os autores admitem que: “as mesmas técnicas de argumentação se encontram em todos os níveis, tanto no da discussão ao redor da mesa familiar como no do debate num meio muito especializado”.

O grande mérito dos dois autores foi resgatar a ideia de diferentes tipos de auditório, presente na retórica clássica de Aristóteles, preocupando-se mais com os esquemas argumentativos empregados do que pelo “desenrolar completo de um debate” (p. 9). Ambos introduzem também termos como *verossímil*, *plausível* e *provável*, iniciando uma crítica pós-moderna da razão (CARDOSO E CUNHA, 2004, p. 39), que considerava tão somente a busca da “verdade”, conforme refere Boaventura de Sousa Santos:

A natureza retórica do discurso científico é definida pelo tipo de argumentos considerados válidos e mais válidos no seio do auditório relevante desse discurso. A identificação e a sistematização desses argumentos é o objetivo da retórica. (...) o domínio da argumentação é o razoável, o plausível, o provável, e não o certo ou o falso. A marginalização da retórica a partir de Descartes dá-se quando este, em O Discurso do Método, declara que uma das regras do novo método é considerar falso tudo aquilo que é apenas provável (...) Do ponto de vista retórico, a verdade é o valor daquilo que se pretende apresentar como incontroverso. (SANTOS, 1989, p. 98 e 101).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), toda a argumentação visa a aumentar a adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual (p. 16). E para argumentar é necessário ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental (p. 18). Outra

⁵ Para fins deste artigo, vai-se utilizar a obra em sua tradução para o português, o *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica* (São Paulo: Martins Fontes, 1996).



condição entre o orador e o auditório é perguntar por que alguém vai ouvir, uma vez que os fatos não falam por si (p. 20), o que demanda uma certa qualidade para tomar a palavra e ser ouvido. Também é fundamental definir o auditório que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 22), “é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar em sua argumentação”. Ambos entendem que a variedade de auditórios é quase infinita, mas, em regra geral, subdividem-se em três: o auditório universal, o formado pelo diálogo com o interlocutor e o composto pelo próprio sujeito.

No caso específico dos meios de comunicação, o ideal é atingir um auditório universal, embora este seja composto por vários auditórios particulares, ou, como observam os autores, “o auditório universal é constituído por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência” (p. 37). Assim, os veículos de comunicação social, como o Rádio Informativo, por exemplo, atuam em faixas de público e de programação, com auditórios específicos.

Além da escolha pelos gêneros de discursos categorizados por Aristóteles – o deliberativo (que procura persuadir ou dissuadir), o judicial/forense (que acusa ou defende) e o epidêico/epidíctico (que elogia ou censura) –, Perelman e Olbrechts-Tyteca situam pontos de partida da argumentação. Entre eles estão os acordos, subdivididos em: *a) Tipos de objeto de acordo (fatos e verdades, presunções, valores: *abstratos e concretos*)* –, hierarquias, lugares (comuns, específicos, de quantidade, de qualidade) etc.; *b) Os acordos próprios de certas argumentações (auditórios particulares, acordos próprios para cada discussão, argumentação *ad hominen* e a petição de princípio).* Encaixam-se também neste item a apresentação dos dados e a forma do discurso, como a escolha das palavras, o tempo verbal, a expressão do pensamento (positivo e negativo), as figuras de retórica e de argumentação.

As condições para uma argumentação não prescindem do acordo com o auditório. Para que isso aconteça, Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 74) tratam em sua obra dos objetos dos acordos, que podem servir de premissas em duas categorias: uma relativa ao real, que inclui os fatos, as verdades e as presunções; e outra relativa ao preferível, que, ao contrário da categoria anterior, pretende a adesão de grupos particulares e, para isso, conta com os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

Os objetos de acordo relativos ao real visam à adesão do auditório universal e que um fato é algo comum a várias pessoas, ou seja, algo em que reina um acordo universal a seu respeito; as verdades são os elos entre os fatos e devem, portanto,



transcender a experiência; e que as presunções, como estão ligadas à opinião, não conseguem, por si sós, ter adesão máxima do auditório, precisando, portanto, do reforço de outros elementos. O valor está ligado à ideia de multiplicidade dos grupos, de se atingir públicos particulares. Ao tratar deste tópico, os autores destacam (p. 87) que há valores universais ou absolutos – tais como o Verdadeiro, o Bem, o Belo etc. –, valores abstratos e valores concretos.

Os autores (p. 132) enfatizam ainda que, quando certos elementos são selecionados e apresentados ao auditório, estes elementos ganham presença. Esta presença é um dado psicológico que interfere diretamente sobre a sensibilidade de quem a vê. Isso significa que, se toda argumentação é seletiva e torna presente o fato selecionado, logo, toda argumentação é parcial. Em busca da solução para esta parcialidade, os pesquisadores recomendam (p. 136) que uma argumentação tendenciosa seja completada pela argumentação adversa, a fim de permitir um equilíbrio. A etapa seguinte à seleção dos dados é a respectiva interpretação; é preciso dar-lhes sentido, torná-los relevantes para o seguimento do discurso, pois os termos utilizados se revelam sob vários modos de significação (p. 137).

Em resumo: todo o movimento argumentativo consiste em transpor a adesão inicial que o auditório tem relativamente a uma opinião que lhe é comum para uma outra de que o orador quer convencer, são as premissas da argumentação. Daí a importância do *kairós*⁶ e do conhecimento que o orador deve possuir do seu auditório, das suas opiniões, das suas crenças, enfim, de tudo aquilo que ele tem por admitido. Estas devem ser as premissas da argumentação para o estabelecimento do contexto retórico: as teses sobre as quais há um acordo. É claro que pode sempre ser utilizado o estratagema da petição de princípio, simulando tomar por acordado precisamente aquilo que se trata de demonstrar. No entanto não é esse o procedimento habitual.

Retórica nos *media*

Os mecanismos de retórica – e a própria retórica – estão presentes nos *media* de maneira clara e disfarçada, mas concorda-se com Leone (1997, p. 873), para quem “os *media* servem-se de formas redutoras e desvirtuadas do legado da retórica clássica”. Para ele, “retórica é a arte do discurso”, e da cisão entre a filosofia e a retórica resultou

⁶ A boa análise retórica responde ao que os gregos clássicos chamaram de *kairos* e *phronesis*, termos que traduzidos de maneira vaga significam: *kairos*, a dimensão de tempo de um texto persuasivo; *phronesis*, a conveniência de um texto persuasivo específico (LEACH, 2002, p. 299).



uma manifestação mais visível, mas, ao mesmo tempo, menos nobre, a oratória. Para Leone, “tudo parece indicar que a mediatização geral, acelerada e complexa das sociedades contemporâneas predispõe os meios de comunicação social a uma revalorização de uma série de expedientes retóricos”. A estimativa vem se comprovando e a comunicação dos *media* – ou através dele – cada vez mais registra expedientes desta natureza no sentido de manter o público (o auditório midiático) fiel aos conteúdos expedidos pelos veículos impressos e eletrônicos.

Para Van Dijk (1990, p. 106), a retórica deve ser entendida num sentido amplo, como a disciplina que estuda todos os aspectos da fala ou da escrita persuasivas, destacando a importância do estudo do discurso para que se torne mais simples compreender os processos produtivos e os efeitos das comunicações. Isto é, “a análise do discurso abarca mais do que a mera descrição das estruturas textuais (...) o discurso não é só texto, é também uma forma de interação (...) uma análise extensa do discurso supõe uma integração do texto e do contexto no sentido de que o uso de um discurso em uma situação social é ao mesmo tempo um ato social”.

Desta forma, para Américo de Souza (2002), o jornalismo é retórico, tendo em vista vários pontos de contato, pois “ao abandonar o acesso à pura factualidade, o jornalista centrasse nas tarefas de avaliação e debate, que o fazem retornar ao mundo da opinião, da intersubjectividade, do confronto”. Em vista disso, se o que o jornalista informa é sempre e apenas a sua avaliação da realidade e nunca o fato em si mesmo, “então há necessidade de convocar uma argumentatividade que justifique e prove o acerto ou a preferência dessa sua interpretação sobre outras interpretações igualmente possíveis”. Ao mesmo tempo, o jornalismo é retórico por apelar para o regime da discutibilidade crítica e se decidir por uma avaliação com base no plausível e consensual, própria de toda a argumentação retórica.

Retórico porque se faz à custa de opções ou escolhas, quer na selecção dos factos a que atribui o valor de notícia, quer na própria construção desta última, opções ou escolhas que, como todos sabemos, nem são arbitrarias nem se fundam em razões universais ou logicamente coercitivas. Retórico, em suma, porque se trata de um conhecimento que emerge no contexto de uma comunicação marcadamente persuasiva onde o louvável espírito de isenção e objectividade não anula nem condena o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da actividade jornalística. É quanto basta, julgamos, para se reconhecer como o jornalismo partilha da relatividade do conhecimento retórico. Uma relatividade que não obriga, porém, a travar a marcha, a

regressar ao ponto de partida ou a ficar pirronicamente de braços cruzados, só porque não há, afinal, um único caminho seguro para o verdadeiro conhecimento (...). Defender portanto que a verdade jornalística é argumentável ou retórica, já não pode surpreender ninguém. Nem o jornalista, nem o filósofo, nem o cientista. (SOUZA, 2002, p. 8-9).

Na obra *La Retórica del Periodismo e otras Retóricas* (1985), Francisco Ayala compara a retórica do jornalismo à retórica parlamentar, lembrando que o jornalismo é peça essencial da sociedade burguesa e das instituições políticas da democracia liberal e, portanto, essa base está presente nele. Por isso, o jornal – como produto do jornalismo – é um negócio a mais, a serviço de outros negócios, que quer

vender sus productos al público; pero en su caso estos productos son textos literarios, textos de la más diversa índole sin duda, pero portadores, todos ellos de algún tipo de mensaje; esto es, dirigidos a actuar de un modo u otro sobre la inteligencia y la conciencia del destinatario (...) el periódico es un negocio muy especial (...) pues no sólo vende ideas, sino que, al hacerlo, se convierte en lo que se ha denominado un órgano de opinión pública. (AYALA, 1985, p. 47-48)

Por se constituir em um veículo da opinião pública, o jornalismo apresenta o debate oratório das câmaras legislativas, tendo em vista que nelas se votam as leis e se decide a vida dos cidadãos. Esta retórica da persuasão e do convencimento, lastreada em argumentos e em recursos oratórios, transfere-se também para os *media*. Ayala (1985, p. 50) sustenta que esse gênero novo de retórica, a retórica do jornalismo, segue as linhas da antiga e ilustre retórica oratória, com a estrutura jurídica e forense, que objetiva desacreditar as razões dos adversários, impressionando o auditório e captando-o em favor das ideias próprias.

Em um artigo de fundo, por exemplo, ou em um texto literário, a estrutura da alocação está presente, seguindo a retórica parlamentar e oratória. Até chegar às conclusões para impressionar o leitor (ouvinte, telespectador, internauta), o orador busca justificá-las, utilizando-se, além dos argumentos, da estética, da emoção e da paixão. Além disso, a retórica parlamentar, a exemplo da retórica do jornalismo combativo, não quer tão somente sensibilizar a audiência. Conforme Ayala (1985, p. 52), ela se encaminha para obter resultados práticos imediatos. Uma retórica para a ação, “que quer (...) moverlo en una dirección pragmática, a convencerlo, a inclinarlo a la acción – por lo menos, a esa acción incoativa o potencial que supone un ánimo predispuesto em favor de cierta tesis”. Isto se aplica, em geral, à retórica do jornalismo,



quando ao divulgar uma informação ou uma opinião, há intenções implícitas, ocultas e quem sabe até inconscientes de quem as transmite.

O efeito pode ser maior nos *media* eletrônicos (rádio, televisão, internet), nos quais o emissor e o receptor estão ligados praticamente no mesmo tempo histórico e, em alguns casos, podem até interagir. “La eficacia del discurso se alcanza em comunicación viva y actual, mientras que la eficacia del texto escrito depende de la virtud del mero razonamiento, recibido a través de la lectura; y ésta, eliminados los halagos y señuelos de la participación en un acto público, y hecha en sosegado aislamiento, impone una medida mayor” (AYALA, 1985, p. 53).

Hoje, alguns veículos, sejam impressos ou eletrônicos, expressam-se com notícias curtas, rápidas de ler e, em alguma medida, superficiais. Esta forma de jornalismo, dito moderno e proposital, tende tão somente a enganar as pessoas que, ao ler, ouvir ou ver as notícias, em vários suportes, imaginam que estão suficientemente informadas sobre os fatos do momento.

As técnicas jornalísticas para atração e sedução, despertando a curiosidade, assemelham-se, em alguns casos e de certa maneira, à publicidade. Da mesma forma que esta, os jornalistas, que estão também influenciados pelo contexto sociopolítico e econômico no qual estão inseridos, através das técnicas de edição e de seleção das notícias, orientam as pessoas para que se fixem nas notícias apresentadas como mais ou menos importantes, despertando a novidade pela persuasão, pelo tipo e o corpo da letra definidos, pelo espaçamento, pelas margens, pela disposição da matérias, das fotos etc., almejando causar impacto.

Composto por muitas fórmulas prontas, o jornalismo tendencioso utiliza mecanismos do que Ayala define como a má retórica e seus riscos, ou como uma má aplicação da retórica. Pois, para ele, ao definir a melhor expressão para chegar-se ao grau de comunicação máxima ou escolher palavras que causem mais impacto na imaginação do leitor, não significa, *a priori*, o mau uso da retórica. Há outros enlaces presentes como o fato de algumas notícias serem transmitidas de modo anódino, aparentemente sem intenção e/ou interesse, e que não dão margem à análise reflexiva.

Para Silveirinha (2004, p. 136), “os *media noticiosos* produzem uma comunidade mais alargada, dando às pessoas possibilidades de conversarem”. E cita Anderson, Dardenne e Killeberg (1994, p. 10-11) que atribuem ao jornalismo o fato de encorajar e contribuir na conversação das subcomunidades, “mas a sua principal missão é ligá-las a uma comunidade mais vasta”. A facilitação proporcionada pelos



media não é pacífica, encontrando opositores que culpam os meios de massa por criarem muito mais barreiras do que facilitarem a comunicação. No entanto entende-se que o Rádio Informativo contribui, sim, para uma perspectiva bem efetiva de conversação num espaço público, representado pela esfera eletrônica.

Rádio Informativo

O rádio e a informação estão juntos desde o início do veículo como *media*. Para Meditsch (2001, p. 30), “o Rádio Informativo não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação”.

Meditsch reconhece que a busca de uma definição para o Rádio Informativo não é unânime, pois tanto essa expressão como a informação no rádio, radiojornalismo, notícias no rádio e programas de informação, ao mesmo tempo que em alguns países pode significar sinônimo, em outros expressam diferenciações entre si. No caso de Portugal, no Brasil e na América Latina, em geral, o autor cita que são adotadas nomeações indistintamente, “ao sabor das influências culturais”.

Mas qual a essência do Rádio Informativo? Meditsch (2001, p. 30-31) utiliza o conceito de jornalismo proposto por Faus Belau, de que o Rádio Informativo apresenta-se mais profundo em relação à programação tradicional de notícias. Para o autor, o Rádio Informativo apresenta algumas características: 1) A especificidade do Rádio Informativo deve ser percebida no seu conjunto: construção, discurso e objetivação; 2) Reflete e refrata a realidade de maneira específica; 3) A oralidade aparente do rádio diferencia-se da oralidade imediata, por ser o ponto de chegada de um processo de construção; 4) A forma do discurso – auditiva, invisível, em tempo real – diferencia-se de outros meios eletrônicos, como o audiovisual e o fonográfico, representando um meio de expressão próprio; 5) A informação radiofônica é objetivada, na realidade, de maneira diversa de outros meios; 6) O jornalismo em geral e o radiojornalismo em particular não transmitem simplesmente a realidade, mas antes criam uma representação sobre ela, havendo uma mediação dos produtores desta informação; 7) Através do discurso e na interação social que possibilita, isto é, o conteúdo da mensagem e a repercussão no auditório, entre outros aspectos, influem na produção de sentido das mensagens.

Entre as várias peculiaridades do Rádio Informativo, convém elencar mais algumas visando a reflexões futuras: ele cresce de importância em momentos especiais,



quando a sua agilidade e capacidade de reação rápida o coloca em primeiro lugar, como meio de informação (...) e sua mobilidade o transformam em protagonista dos acontecimentos, como no caso do incêndio do Chiado em Portugal nos anos 80 e o incêndio do edifício Andraus em São Paulo no fim dos anos 70 (p. 38-39); o avanço tecnológico vai influir na posição do Rádio Informativo nos próximos anos (...) e tecnologias interativas serão necessárias para o seu desenvolvimento (p. 42 e 95); ele permanece subutilizado em grande parte do seu potencial, assim como o cérebro humano (p. 43); como tecnologia intelectual requer uma estratégia exploratória: uma metodologia capaz de dar conta da complexidade do fenômeno (p. 55); provavelmente seguirá sendo uma atividade do campo profissional do jornalismo (p. 81); com o fluxo contínuo⁷ de notícias é impossível haver um controle hierárquico com intervenção pessoal direta sobre o que vai ao ar (p. 86).

Também a ideia de sucesso não é a mesma que vigora numa emissora generalista, e o Rádio Informativo busca um determinado segmento, normalmente ligado à elite (p. 87-96); nenhuma emissora opera isoladamente e a estrutura em que se apoia é determinante para sua capacidade de sobrevivência e posição no mercado, pois a informação é a programação mais cara entre os formatos radiofônicos (p. 88-89); tão determinante para a produção da notícia é o conhecimento da maneira como este público usa o rádio (p. 100); ele funda a sua estratégia definindo o próprio como uma programação, sinalizando e organizando a rotina dos ouvintes (p. 102); o mundo do Rádio Informativo será sempre mais pobre, no sentido formal, do que aquele construído pela arte radiofônica (p. 179); a música, os ruídos e o silêncio exercem um papel claramente subsidiário em relação à palavra (p. 180); a impressão de realidade no Rádio Informativo é mais forte e ele necessita parecer assim (p. 115 e 215).

A análise do que o Rádio Informativo é e representa parece ser mais complexa, como admite Meditsch (2001, p. 281). Ele sugere que novos estudos devam ser realizados, buscando contribuir para a exploração mais racional das suas possibilidades, bem como para o aperfeiçoamento da prática profissional.

⁷ Conforme Meditsch (2001, p. 103), o rádio em fluxo contínuo, adotado pelo Rádio Informativo, vende ao público a ideia de que todos os momentos da programação têm igual importância, ao contrário do antigo modelo “de programas”, mas ele observa que um olhar atento ao funcionamento das redações desfaz essa imagem.



Retoricidade de contexto

No caso do Rádio Informativo, sustenta-se que no momento que alguém sintoniza uma emissora e mesmo quando um locutor lê uma notícia anódina há uma retoricidade presente. Isto é, a informação ali está como uma garantia ao ouvinte, uma certeza de que vai acompanhar a última notícia ou encontrar o que necessita naquele momento. Compõe esta retoricidade a característica da emissora, as vinhetas, as trilhas, os slogans exibidos com constância na saída e na entrada dos blocos, as vozes dos locutores, âncoras e repórteres, enfim todos os detalhes que conferem, segundo Meditsch (2001, p. 103) a aparência de um rádio em fluxo contínuo, que vende a ideia de que todos os momentos da programação têm igual importância. Normalmente, os slogans das rádios informativas visam a convencer o ouvinte de que tudo mesmo que acontece no seu entorno vai ser narrado. Tal rádio é *a primeira a dar as últimas*, a outra é *a fonte da informação*, ou *tudo que se passa – passa na rádio Y* e aquela é *a que toca a notícia* etc. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 189), “os slogans incentivam a ação” e impõem “ideias à nossa atenção”, e, no caso das rádios informativas, até mesmo determinando crenças.

Além da identificação de significados, os *slogans* são repetidos antes dos intervalos e nas retomadas dos blocos noticiosos, criando um ambiente confiável para o público de que a rádio, em instantes, divulgará uma informação para a sua utilidade. Ao conteúdo é sobreposta uma embalagem musical, composta por trilhas, cortinas e vinhetas características que marcam a posição de cada emissora no *dial* (sintonizador de frequências radiofônicas), contribuindo para que seja logo identificada pelo ouvinte. Deste processo identificador estão ainda agregadas as vozes conhecidas de locutores, apresentadores e repórteres, o que corresponde ao *ethos*, *pathos* e *logos* nos cânones retóricos. Ao conteúdo é sobreposta uma embalagem musical, composta por trilhas, cortinas e vinhetas características que marcam a posição de cada emissora no *dial* (sintonizador de frequências radiofônicas), contribuindo para que seja logo identificada por quem liga o rádio naquela exato momento. Deste processo estão ainda agregadas as vozes conhecidas de locutores, apresentadores e repórteres, o que corresponde ao *ethos*, *pathos* e *logos* nos cânones retóricos.

Cabem, no entanto, algumas ressalvas em relação à retoricidade de contexto no Rádio Informativo: se há a certeza de que ele atrai ouvintes ávidos pela informação, cada emissora exigiria uma análise mais aprofundada sob a perspectiva retórica, para



delimitação mais precisa sobre a sua efetividade junto à audiência, perspectiva que estudo futuro pretende contemplar.

Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. Retórica. 3ª. Edição. Obras completas de Aristóteles, Volume VIII, tomo I. Coordenação de Antônio Pedro Mesquita. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.
- AYALA, Francisco. La retórica del periodismo y otras retóricas. Madrid: Espasa-Calpe, 1985.
- BARTHES, Roland. A Retórica Antiga. IN.: COHEN, Jean e outros. Pesquisa de Retórica _____. Seleção de ensaios da revista “communications”. Petrópolis: Vozes, 1975 _____. O grão da voz. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CARDOSO E CUNHA, Tito. Argumentação e Crítica. Coimbra: Minerva, 2004-a.
- GRÁCIO, Rui Alexandre. Racionalidade Argumentativa. Porto: ASA, 1993.
- _____. Consequências da Retórica: para uma revalorização do múltiplo e do controverso. Coimbra: Pé de Página, 1998.
- HAYE, Ricardo. El arte radiofónico: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires, La Crujía, 2004.
- LEACH, Joan. Análise Retórica. IN.: BAUER, Martin W. E GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LEONE, Carlos. Retórica e Oratória nos media. IN.: Congresso – A Retórica Greco-Latina e a sua Perenidade (Coimbra, 11-14 de março, 1997). José Ribeiro Ferreira (coord.). Edição da Fundação Eng. Antônio de Almeida, Porto, 200, II Vol., p. 873 a 877).
- MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.
- MESQUITA, Mário. O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea. 2ª. Edição. Coimbra: Minerva, 2004.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da Argumentação: a Nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SANTOS, Boaventura de Souza. Introdução a uma ciência pós-moderna. São Paulo: Graal, 1989.
- SILVEIRINHA, Maria João. Identidades, Media e Política: o espaço comunicacional nas Democracias Liberais. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- SOUZA, Américo de. Jornalismo e Retórica: as intersecções do possível. IN.: Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos. Santiago de Compostela, Espanha, em 30 de Outubro de 2002.
- THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VAN DIJK, A. La Noticia como discurso. Barcelona, Paidós, 1990.