

# A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO ORAL E A ARGUMENTAÇÃO

---

Rosilene Maria da Silva

---

Neste trabalho, pretende-se estabelecer um ponto de convergência entre algumas características do discurso oral e a argumentação. A partir de um *corpus* constituído de fitas gravadas de palestras, busca-se discutir como um discurso planejado passo a passo é capaz de produzir um efeito argumentativo.

---

## O *corpus*

---

O material objeto de análise deste trabalho é constituído de fitas cassetes destinadas aos participantes de uma empresa americana de vendas em rede que atua no Brasil desde 1991. Essa empresa trabalha com a técnica de *marketing* de vendas em rede e distribui produtos de

---

*Cria-se uma espécie de rede em que os distribuidores estão ligados uns aos outros e se empenham em ampliar esta rede para obter rentabilidade cada vez maior com o negócio que desenvolvem.*

---

limpeza, higiene pessoal, maquiagem, utensílios domésticos e outros itens.

Por uma questão de sigilo ético, julgou-se conveniente omitir o nome verdadeiro da corporação, que passou a ser denominada Rede.

A técnica utilizada pela empresa — o *marketing* de vendas em

rede — é um método para vender pelo qual os clientes têm a opção de se tornar distribuidores dos produtos da Rede. Eles desenvolvem *downlines*, ou seja, níveis de distribuidores que se encontram abaixo deles, e todos os níveis participam dos lucros dos níveis inferiores. Cria-se uma espécie de rede em que os distribuidores estão ligados uns aos outros e se empenham em ampliar essa rede para obter rentabilidade cada vez maior com o negócio que desenvolvem. Dessa forma, o objetivo dos participantes é atrair novos adeptos ao plano de vendas em rede e, conseqüentemente, novos divulgadores, numa espécie de “reação em cadeia”. Para isso, busca-se uma transformação de valores, conceitos e, sobretudo, comportamentos.

A interação como fator de argumentação

Segundo Robert Vion (1992), muitas produções languageiras poderiam ser excluídas do campo da interação, uma vez que a comunicação acontece de maneira unilateral, o que as levaria a serem classificadas como ações de transmissão e não como ações conjuntas. Entrariam nessa classificação a produção literária, jornalística, notas de informação, certas conferências e palestras, comunicação através de cartazes.

---

***Partindo dessas considerações, é possível apontar que existe subjacente a esses pontos de vista uma tendência teórica que privilegia o caráter social ou interacional de qualquer processo verbal, independentemente da relação de comunicação que se estabelece entre os parceiros.***

---

Contudo, segundo esse autor, qualquer produção lingüística, por mais individual e unilateral que possa parecer, deve ser considerada como um material interativo.<sup>1</sup> Tal definição tem como fundamento o dialogismo de Bakhtin, ao considerar que esse tipo de produção é precedido de um diálogo e que todo texto possui categorias mais ou menos fictícias de receptores. É o que Maingueneau (1998) denomina de dimensão interacional de toda enunciação, seja ela oral ou escrita.

Completando tal raciocínio, Pires (1997, p. 20) considera que qualquer enunciado verbal, por mais elementar que possa parecer, jamais pode ser tomado como um produto individual, mas como o resultado de

---

1 Tomam-se, indistintamente, os termos interativo e interacional.

um processo interacional. Ainda que um dos participantes do processo não contribua verbalmente em determinadas situações comunicativas, o simples fato de ele ser o destinatário do processo confere-lhe o papel de co-construtor no espaço interacional.

Partindo dessas considerações, é possível apontar que, subjacente a esses pontos de vista, existe uma tendência teórica que privilegia o caráter social ou interacional de qualquer processo verbal, independentemente da relação de comunicação que se estabelece entre os parceiros.

Dessa forma, entende-se o termo “interação” em sentido amplo, ou seja, aquele que abarca tanto as conversações cotidianas quanto os discursos que ocorrem em situações especiais, como palestras, entrevistas, negociações comerciais, cartas, produções escritas, etc.

No caso do *corpus* em questão, deve-se considerar como um processo interacional tanto as palestras realizadas ao vivo como a enunciação das fitas, momento em que o integrante ou o convidado entra em contato com as produções discursivas da Rede, aparentemente isolado do processo de construção discursiva, mas cujo papel de destinatário ideal lhe confere o estatuto de co-construtor no espaço interacional.

Além disso, há nas palestras da Rede um fator peculiar, que, aliado a essa observação, faz do discurso de vendas em rede um tipo especial de interação: o locutor não se isola da plateia nem se encontra numa posição de formalidade ou de distanciamento. Ao contrário, ele se envolve o tempo todo, por meio de perguntas, sugestões, pedidos, promessas, entre outros atos. A plateia também reage a esse envolvimento, respondendo de forma positiva aos apelos do palestrante, o que pode ser verificado pelos aplausos, realização de “tarefas”, respostas às interrogações, risos.

Como essa relação interacional é fundamental para atingir a finalidade a que se propõe o locutor da Rede — mobilizar o alocutário —, é possível concluir que a interação funciona com um fator de argumentação, uma vez que o tipo de envolvimento entre palestrante e público pode propiciar um menor ou maior grau de adesão às teses defendidas pelo locutor. Diante disso, o discurso oral da Rede apresenta alguns recursos marca-

---

***Uma distinção feita e  
que merece cuidado  
em sua avaliação  
é a que separa  
língua oral de  
língua escrita.***

---

damente argumentativos, que contribuem para atingir a meta de todo participante: conseguir adeptos ao plano de *marketing* de vendas em rede.

---

## A organização do discurso oral

---

Uma distinção que merece cuidado em sua avaliação é a que separa língua oral de língua escrita. Tem-se a idéia de que o discurso oral é sempre fragmentado, não planejado, pouco elaborado, incompleto. Por outro lado, o discurso escrito é sempre visto como bem construído, até mesmo superior à fala. Dessa forma, as produções escritas sempre mereceram lugar de destaque na nossa sociedade, e o discurso oral foi, por muito tempo, desconsiderado como objeto de estudo. Contudo, de acordo com Kerbrat-Orechioni (1994), a desordem aparente do discurso natural é somente aparente. Ainda segundo essa autora, há no discurso oral regularidades que são simplesmente de outra natureza que aquelas observadas na língua escrita, porque as condições de produção e recepção são diferentes.

Um ponto importante que advém da distinção entre discurso oral e discurso escrito é o que diz respeito ao planejamento. Ochs (apud Koch et al., 1991, p. 148) apon-

ta que existem vários graus de planejamento do discurso, indo do não planejado ao planejado. Considera não planejado o discurso que prescinde de reflexões prévias e preparação anterior à sua execução, e planejado, por sua vez, o discurso pensado e projetado antes de sua manifestação.

O *corpus* deste trabalho situa-se entre o planejado e o não planejado. O locutor, enquanto palestrante, elabora previamente seu discurso, ou seja, provavelmente faz um levantamento dos tópicos a serem desenvolvidos durante sua apresentação. Porém, ao executar sua fala, notam-se características marcantes de um discurso não planejado, tais como: fragmentaridade, descontinuidades, inserções, formulações, repetições, etc.

Algumas dessas características funcionam como estratégias discursivas, demonstrando que o discurso é administrado passo a passo, no que se refere, sobretudo, à forma como será dito. Outras apresentam uma função argumentativa, já que se encaminham para o propósito de mobilizar o alocutário, despertando nele o desejo de inserção na Rede. Ressaltam-se entre essas últimas a repetição e a elevação do tom de voz.

---

## Estratégias argumentativas do discurso oral

---

A primeira marca do discurso oral que se destaca nas produções da Rede é a repetição. De acordo com Marcuschi (1996), essa é uma das estratégias de formulação textual mais presentes na oralidade, assumindo variadas funções: coesividade, continuidade tópica, compreensão, interação e argumentação.

Destaco desse conjunto as funções interativa e argumentativa.

Segundo Bellenger (1987), a repetição pode ter uma função semelhante às manobras utilizadas pela hipnose. O fato de repetir uma mesma palavra ou enunciado pode visar a "criar uma ascendência, uma vertigem de necessidade e de evidência" (Bellenger, 1987, p. 51).

Essa manobra é muito utilizada nos discursos orais da Rede, como forma de imprimir um modelo de atuação que deverá ser utilizado fora do âmbito simbólico da palestra. Trata-se de garantir a necessidade de realizar o plano de *marketing* de vendas em rede, por meio da evidência repetitiva, incontestável e garantida do sucesso que se pode alcançar com esse plano de ação. A repetição, nesse *corpus*,

pode ocorrer tanto na fala do locutor, sem implicar diretamente o ouvinte, quanto em relação ao interlocutor, quando este é convidado a repetir alguns atos sugeridos pelo palestrante.

Acrescente-se a isso o que falam Perelman, C. e Olbrechts-Tyteca (1996) sobre a repetição. Segundo os autores, esta pode funcionar como uma figura de presença, quando tem "por efeito tornar presente na consciência o objeto do discurso" (Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 197).

Vejamos alguns momentos<sup>2</sup> em que há a presença dessa repetição:

(1) "...e eu me lembro... assim como muitos de vocês... Talvez... eu antes de fazer o negócio, quando eu entrei no negócio... eu trabalhava doze quatorze horas por dia... eu não sei se tem alguém nesse caso aqui... e eu tinha que ficar trabalhando DOZE QUATORZE HORAS POR DIA MAIS MOSTRANDO O PLANO... DOZE QUATORZE HORAS POR DIA MAIS MOSTRANDO O PLANO... E ISSO ERA TRABALHANDO SÁBADO E DOMINGO TAMBÉM..."

(2) "...quando você tem que trabalhar muito... e sair pra mostrar o plano... uma coisa vinha na minha

---

2 Devido ao sigilo mantido em relação ao nome da empresa, não são apresentados os dados referentes às fontes de consulta do *corpus*.

cabeça... até quando... quando eu queria eu ia prum shopping center... EU IA PRUM SHOPPING CENTER... pra passear... e que eu olhava uma coisa... bonito né... eu procurava a etiqueta e dizia... hum não tá tão bonito assim não... eu ficava me perguntando até QUANDO?...quando eu tinha que entrar no carro... e não era o carro que eu queria... e eu ficava perguntando ATÉ QUANDO?... QUANDO EU FICAVA PENSANDO... QUE EU TINHA... agüentar um harry falar... isso aí não vai dar certo... esse negócio vai furar, cê num vai ser bem-sucedido... nhenhenhem (ele usa um tom de voz bem baixo)... NA MINHA CABEÇA FICAVA ATÉ QUANDO?... você tem que se fazer essa pergunta todos os dias... se você tem uma dificuldade... até quando?... quando seu filho... se você quer dar uma... vida melhor pro seu filho e você não pode... você tem que perguntar até quando?... e vai chegar um dia... que você dorme... você acorda... e aqui dentro você começa a sentir que algumas coisas tão mudando e você começa a sentir um pouco mais pérola... e de repente um dia você começa a sentir um pouco mais de esmeralda... e quando você... se faz a pergunta... até quando?... você se lembra... até hoje... acabou... nunca mais (aplausos)."

(3) "Eu quero que vocês lembrem que esse negócio é de dois a cinco anos. Eu quero que vocês repitam comigo três vezes BEM alto... Quem tiver com a boca fechada eu vou chamar aqui em cima do palco. Vai falar daqui... pra que NUNCA MAIS vocês esqueçam... CERTO?... Eu vou contar três, dois, um e vocês vão dizer bem alto três vezes DOIS a cinco anos, ok? TRÊS... DOIS... UM... DOIS A CINCO ANOS... MAIS ALTO (dois a cinco anos /o público repete)... YES... DOIS a cinco anos ... (aplausos)... QUANDO alguém disser NÃO pra você QUE QUE VOCÊ VAI LEMBRAR? (dois a cinco anos/o público repete)... QUANDO VOCÊ FOR na reunião... e não estiver ninguém lá e você vai pra casa o que que você vai lembrar? (dois a cinco anos/o público repete)... QUANDO VOCÊ LEVAR TRÊS MESES para patrocinar alguém o que que você vai lembrar? (DOIS A CINCO ANOS/o público repete)... Será que você... realmente... você tem motivos... pra lutar durante dois a cinco anos?... Pela tua família e pelos teus filhos?..."

Nesses exemplos, as repetições têm um papel importante na condução da argumentação: servem como estratégia para reafirmar os argumentos, sugerir posturas e interagir com a platéia.

3 Tal repetição ocorre de maneira diferente dos exemplos anteriores. Ou seja, não há repetição desse ato em um mesmo enunciado, mas ele se repete ao longo do discurso da Recre, em diferentes situações.

Outra repetição muito comum entre os participantes da Rede encontra-se no ato alocutivo de sugestão *Go diamond*.<sup>3</sup> Esse ato é típico da formação discursiva da Rede, traduzindo, além da sugestão, uma animação para a platéia. É utilizado, com muita frequência, em duas situações: (a) pelos palestrantes para encerrar o discurso; (b) pelos participantes, como saudação cotidiana. A repetição desse ato faz com que a sugestão seja assimilada pelo interlocutor, trazendo para a sua consciência o objeto do discurso: *diamond* (ser um diamante).<sup>4</sup>

A segunda marca de oralidade que se encontra no discurso da empresa são os diferentes graus de entonação. O locutor da Rede lança mão desse recurso, que é marcado no *corpus* por meio de letras maiúsculas. Essa elevação do tom de voz é utilizada, em certos momentos, como estratégia argumentativa, por meio da qual o locutor destaca as palavras ou expressões que marcam positivamente o seu discurso. Vejamos alguns exemplos:

(4) "(...) esse projeto ele pode significar pra você uma MUDANÇA muito grande na sua vida... né?"

(5) "(...) É: o que significou

pra mim... é o que: vem significando PRA milhares... na verdade hoje são MILHÕES de pessoas ao redor do mundo inteiro... né?"

(6) "(...) na verdade não é uma idéia minha... de FORMA ALGUMA."

(7) "(...) independentemente se você gosta ou não da palestra... se você gostar ou não do conceito... se você achar que isso é ou não interessante (ou vantajoso) não IMPOR- TA a nossa opinião porque é algo que tá COMPROVADO... né?"

(8) "(...) o que faz a diferença é quanto isso pode funcionar pra cada um de nós... né? o QUANTO cada um de nós está interessado em buscar uma oportunidade pra nós (...)"

---

## Conclusão

---

O percurso pela construção do discurso oral e a argumentação mostra que algumas características da fala — considerada, muitas vezes, como desordenada, incompleta, fragmentada — funcionam como estratégias argumentativas, permitindo ao locutor construir com eficiência um discurso que, aparentemente

---

4 A partir de contatos informais com membros da Rede, percebeu-se que o participante passa a acreditar na verdade desse comando (*Go diamond*), transformando-o em uma verdade para si próprio. Em razão disso, todos os seus atos com o plano de marketing de vendas em rede parecem ser motivados pela convicção de que ele se tornará um diamante — alto grau de bonificação.

te (e só aparentemente, como vimos), é caótico. Com efeito, não se pode negligenciar a importância do discurso oral em situações que propiciam uma valorização de pontos de vista que poderiam ser enfraquecidos em um discurso escrito. Isso acontece porque algumas características da fala, como a repetição e a elevação do tom de voz, só acontecem ou só são permitidas no discurso oral. Assim, utilizando recursos que podem ser considerados “empobrecedores” em um discurso escrito, o locutor pode atingir, com o discurso oral, um alto grau de persuasão.

---

### Referências Bibliográficas

- BELLENGER, L. *A persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- KERBRAT-ORECHIONI, K. *Les interactions verbales*. Tome I. Paris: Armand Colin Éditeur, 1994.
- KOCH, Ingedore Villaça et al. Aspectos do processamento do fluxo de informação no discurso oral dialogado. In: CASTILHO, Aialiba Teixeira de (Org.). *Gramática do Português falado*. V. 1. Campinas: Editora da Unicamp/Fapesp, 1991. p. 141-184.
- MAINGUENEAU, D. *Termas-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. A repetição na língua falada como estratégia de formulação textual. In: KOCH, Ingedore Villaça (Org.). *Gramática do Português falado*. V. 6. Campinas: Editora da Unicamp/Fapesp, 1996.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 95-129.
- PIRES, M. S. *Estratégias discursivas na adolescência*. São Paulo: Arte e Ciência/Unip, 1997.
- VION, R. *La communication verbale: analyse des interactions*. Paris: Hachette, 1992.
- 

---

Rosilene Maria da Silva, é professora da Face-Fumec, Mestre em Letras: Linguística.

---