

Técnicas de Persuasão

Arcadi Kulcinski

**Dissertação de Mestrado
em Ciências da Comunicação**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, variante Cinema e Televisão, realizada sob a orientação científica de professor doutor Hermenegildo Borges.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor doutor Hermenegildo Borges por aceitar-me enquanto o seu orientando, por ser uma pessoa com enorme conhecimento na área em que se posicionou a minha investigação. Agradeço aos meus pais, Arcadiy Kulchinskiy e Valentina Kulchinskaia por acreditarem em mim e por fazerem enormes sacrifícios para eu poder estar onde estou hoje. Agradeço ao meu irmão, Stanislav Kulchinskiy por despertar em mim o interesse na área de persuasão. Agradeço à Débora Rocha, por ajudar-me na pesquisa desta dissertação. Agradeço a todos aqueles que tiveram paciência de me ouvir e refletir sobre a matéria desta investigação. A lista poderia continuar, mas estas foram as pessoas principais responsáveis, pelo estímulo, orientação e auxílio que me prestaram no desenvolvimento desta dissertação, pelo que eu lhes estou eternamente grato.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

ARCADI KULCINSKI

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo principal identificar e explicar as diversas técnicas de comunicação que poderão ser utilizadas na persuasão e na manipulação de pensamento, opiniões e disposição para a ação (*diathesis*) de um auditório. A partir da exploração da arte de retórica, aplicada à comunicação interpessoal, assim como aos outros meios de comunicação, sobretudo o audiovisual, e também na exploração de comunicação não-verbal, pretende-se demonstrar e explicar os diversos métodos e procedimentos de persuasão e de manipulação. Estas serão divididas em três grupos, cada um referente aos modos de persuasão de Aristóteles, isto é o *ethos*, *pathos* e *logos*, também designados pelo autor como “provas técnicas” na sua *Techné Rhetoriké*, obra inaugural sobre o estudo reflexivo do que ele designa por “meios persuasivos implicados em cada caso”.

Uma especial atenção é focada nas três técnicas de criação da empatia, procedimentos essenciais para dispor o auditório perante o orador e para a criação de culto à personalidade. A interpretação e o desenvolvimento da linguagem corporal é, sem dúvida uma base importante para toda a comunicação persuasiva e, por isso mesmo, a maior parte dos procedimentos puramente retóricos serão interlaçados com a comunicação não-verbal que, segundo algumas estimativas, representa 95% de toda a comunicação. Não será ousado dizer que a comunicação não-verbal esta já, presente na interação entre os animais de uma mesma espécie, designadamente nos rituais de acasalamento. Por isso, ser-nos-ia impossível ignorar o seu contributo numa investigação sobre a persuasão e a manipulação no quadro da comunicação interpessoal.

Como corolário da investigação a desenvolver na presente Dissertação, procederemos a uma análise empírica das técnicas de persuasão e de manipulação utilizadas num filme de propaganda de 1934 sobre a Alemanha Nazi da terceira década do século XX, realizado por Leni Riefenstahl e chamado “O triunfo da vontade”.

Propomos, no limite, demonstrar a eficácia performativa da retórica quando, como acontece no caso estudado, é levada ao limite na sua capacidade de manipulação e controlo da mente humana. Só que, no caso empírico estudado, não estamos já a falar, com rigor, da arte retórica tal como foi fundada por Aristóteles e reabilitada por Chaïm Perelman, mas sim de refinados artifícios retóricos ao serviço da manipulação e controlo do pensamento. Com esta investigação pretendo demonstrar a importância da comunicação estratégica e tecnicamente estruturada assente nos modos de persuasão retórica, com a finalidade desta ser eficaz.

PALAVRAS-CHAVE: Retórica, Persuasão, Manipulação, Dialética, Argumentação, Lógica, Perspetivismo, *Opinion-making*, Comunicação não-verbal

PERSUASION TECHNIQUES

ARCADI KULCINSKI

ABSTRACT

This research aims to identify and explain the various communication techniques that can be used in persuasion and thought manipulation, opinions and willingness of action (*diathesis*) of an auditorium. From the exploration of the art of rhetoric, applied to interpersonal communication, as well as to other media, especially audiovisual, and also the exploration of non-verbal communication, is intended to demonstrate and explain the various methods and procedures of persuasion and manipulation. These will be divided into three groups, each corresponding to the Aristotle's modes of persuasion, it is *ethos*, *pathos* and *logos*, also designated by the author as "technical evidence" in his scripture "*Techné Rhetoriké*", inaugural study on the reflective study of what he calls by "persuasive means involved in each case".

The special attention is focused on three techniques of creating empathy, essential procedures to have the audience before the speaker and the creation of a personality cult. The development and interpretation of body language is undoubtedly important for the whole persuasive communication base and therefore the most purely rhetorical procedures will be interlaced with non-verbal communication which, according to some studies, represent 95% of all communication. Not dared to say that non-verbal communication is already present in the interaction between animals of the same species, particularly in mating rituals. This research couldn't ignore as its contribution on persuasion and manipulation in context of interpersonal communication.

As a corollary to develop the research in this dissertation, we will proceed to an empirical analysis of the techniques of persuasion and manipulation used in a 1934's propaganda film about the Nazi Germany of the third decade of XX century. Film directed by Leni Riefenstahl, called "The triumph of the will". It is proposed to demonstrate the rhetoric effectiveness took to the limit of its capacity to manipulate the human mind. Only, in this particular case, we aren't talking only about the rhetoric

founded by Aristotle and rehabilitated by Chaïm Parelman, but refined tricks of rhetoric to control of thought. With this research it is intend to demonstrate the importance of strategic communication and technically structured, based on rhetorical modes of persuasion, with the purpose of being effective.

KEYWORDS: Rhetoric, Persuasion, Manipulation, Dialectic, Argumentation, Logic, Perspectivism, Opinion-making, non-verbal communication

ÍNDICE

Introdução	1
Métodologia	3
Capítulo I: Antes que mais	4
I. 01. Persuadir e convencer	4
I. 02. Auditório	6
I. 03. Verossimilhança	8
I. 03. Perspetivismo	9
Capítulo II: Arte de persuadir	10
II. 01. Origens da retórica	10
II. 02. Os sofistas	12
II. 03. Dialética	13
II. 04. Declínio da retórica	14
II. 05. O reaparecimento	15
II. 06. Modos de Persuasão	16
II. 06. 01. Ethos	17
II. 06. 02. Pathos	18
II. 06. 03. Logos	20
Capítulo III: Como se forma opinião	22
Capítulo IV: Procedimentos gerais de comunicação persuasiva	23
IV. 01. Fazer com que o auditório se sinta importante	23
IV. 02. “O Segredo de Sócrates”	25
IV. 03. “Planar a semente”	27

IV. 04. Os nobres motivos	26
IV. 05. A dramatização	28
IV. 06. Desafiar para persuadir	29
IV. 07. Universalização	30
IV. 08. Problema-solução	30
Capítulo V: Rapport	31
Capítulo VI: Comunicação não-verbal	33
VI. 01. Voz	35
VI. 02. Linguagem corporal	36
VI. 03. Aparência.....	38
Capítulo VII: Componentes técnicos da retórica audiovisual	39
VII. 01. Semiótica: Mensagem linguística, conotação e denotação	40
VII. 02. Técnicas de composição pictórica segundo a conotação	42
VII. 03. A pós-produção de vídeo	44
VII. 04. Som	47
VII. 05. O mito do 25º <i>frame</i>	49
Capítulo VIII: Análise empírica: “O triunfo da vontade”	51
VIII. 01. Leni Riefenstahl	51
VIII. 02. Sinopse	52
VIII. 03. Produção	53
VIII. 04. Análise do filme	53
Conclusão	64
Bibliografia	66
Anexos	

INTRODUÇÃO

A comunicação foi sempre um aspeto importante para a sobrevivência, coexistência e desenvolvimento das espécies animais. Todo o animal comunica com entre si e o meio ambiente de diversas formas, sobretudo as não-verbais. A espécie humana foi a única que desenvolveu uma comunicação verbal linguística que ao longo do seu percurso evolutivo, desenvolveu uma linguagem tão complexa que se estendeu para escrita, a música, a dança, as artes plásticas, entre outras. A evolução da capacidade de comunicar deu origem à compreensão e possibilitou a troca de ideias entre os indivíduos. O resultado disso é o desenvolvimento da espécie em comunidade e o surgimento de diferentes civilizações e culturas. A Grécia foi, de longe, a mais brilhante das civilizações da antiguidade. Não sendo sequer das primeiras civilizações a desenvolver diferentes formas de comunicar, foi nela mesmo que houve grandes avanços na técnica em diferentes tipos de comunicação, tais como a arte, mas sobretudo no campo da democratização do uso da palavra, com a criação do primeiro “espaço de público e livre exercício da razão”, nas palavras de Habermas.

Foi ao desenvolver estas técnicas que surgiu a retórica, com o estatuto epistemológico de uma *téchné* (equivalente grego do termo latino *ars*, isto é, arte). Trata-se de um conjunto de técnicas de uso da linguagem para uma comunicação eficaz. A eficiência da comunicação é um fator decisivo para existência de uma sociedade com entendimento mútuo, o que é essencial para a existência de uma civilização e criação de uma cultura. A comunicação persuasiva é uma comunicação eficaz, na medida em que se empenha em obter ou reforçar a adesão do auditório às teses por ela sustentada, agindo desse performativamente sobre a *dithesis* (a disposição) auditório. Deste modo, ela é essencial nas relações interpessoais.

Historicamente a persuasão foi importante para a existência e o desenvolvimento de grandes grupos religiosos e políticos, mas não se limita apenas à religião e à política. A sua aplicação também foi essencial para a formação de aspetos culturais de uma civilização. Atualmente a persuasão tem um papel essencial na comunicação em massa, tal como a publicidade, o jornalismo, a televisão, a

propaganda política e *opinion making*. Com o desenvolver da arte de persuadir, surgiram grandes retores, peritos na arte da persuasão e da manipulação psicológica, com a formação específica para o desempenho das suas funções.

Os aspetos como a linguagem corporal, psicologia cognitiva e filosofia aplicada à comunicação, não são apenas importantes, diremos que são mesmo essenciais para uma comunicação persuasiva. Podemos ver, atualmente, como o uso da comunicação leva as pessoas a votarem em candidatos que nunca conheceram, a tomar decisões sem qualquer fundamento que o justifique, a aderir à visões políticas que na realidade não partilharam, a terem fé em algo sem ter qualquer conda lógica por trás, a levarem a cabo ações e a alimentarem hábitos e, finalmente, a criarem falsos desejos e falsas necessidades acreditando que tudo o que listei anteriormente é a sua própria escolha e opinião. Na realidade as pessoas são, a partir do processo de socialização, muito mais condicionadas nos valores em que acreditam e nas decisões que tomam, do que elas possam pensar. O modo como pensam e agem tem muito pouco de próprio. Uma pessoa é, em grande parte, o resultado das influências alheias a que estão expostas ao longo das suas vidas.

Esta dissertação serve para identificar, explorar e analisar diversas técnicas de condicionamento e manipulação, designadamente a técnica de persuasão e o perspetivismo retórico, recorrendo às diversas práticas identificadas e elaboradas por famosos gestores, psicólogos e oradores. A investigação não se foca em nenhuma área em particular, como é o exemplo de audiovisual, música, escrita, mas aborda as técnicas e práticas em si, pois estas podem ser aplicadas a qualquer meio de comunicação.

Uma especial atenção nesta dissertação, é dedicada à comunicação não-verbal, pois segundo o Mehrabian, um investigador americano, a comunicação não-verbal representa 95% de toda a comunicação, o que torna fundamental para uma comunicação persuasiva.

Concluindo esta dissertação, o último capítulo irá ser dedicado à análise empírica de um filme alemão de 1934 realizado pela cineasta Leni Riefenstahl chamado “O triunfo da vontade”, em que procuraremos identificar e caracterizar as categorias argumentativas, os artifícios retóricos, os processos implicados no culto da

personalidade e que, juntas, se transformaram em dispositivos eficazes de manipulação da mente por parte da máquina de propaganda nazi. Um filme que utilizou diversas técnicas audiovisuais e retóricas para propagandear o regime nazi do Adolf Hitler e do seu partido, elevando o mesmo ao patamar de führer, qual messias, salvador do povo alemão, justificando as suas visões alucinadas de um mundo construído sobre a extermínio eugénico de todas as raças por ele consideradas inferiores à raça ariana.

METODOLOGIA

A presente dissertação, tem como objetivo a aprendizagem das diversas técnicas de persuasão, tanto dos procedimentos retóricos, como dos procedimentos não-verbais e do audiovisual. A pergunta de partida, com a qual avanço nesta dissertação é: “Que procedimentos envolvem o processo de comunicação persuasiva?”

Para a exploração da investigação, foi feito um estudo qualitativo das obras dos vários autores e entidades de referência que ao longo da história, de uma forma ou de outra, falaram sobre os assuntos estudados na presente dissertação. Ao angariar o conhecimento sobre o objeto de estudo apresentado nos capítulos seguintes, o processo de investigação conta com diversos filósofos, oradores, gestores e peritos nos assuntos de comunicação. Os instrumentos utilizados para a presente investigação são as obras originais dos autores, escritos ou traduzidos para a língua portuguesa, assim como os documentários na internet, sendo esta uma fonte auxiliar para o desenvolvimento do estudo.

Para responder à pergunta de partida, a investigação é dividida em nove capítulos. No primeiro pretende-se explicar os conceitos ligados à persuasão. O segundo é dedicado à contextualização histórica da retórica como arte de persuasão. O capítulo III, pretende explicar como se forma opinião. Os quatro capítulos seguintes pretendem explicar alguns procedimentos persuasivos em diversos meios de comunicação, como a comunicação verbal, a não-verbal e no meio audiovisual. Capítulo VIII apresenta a componente empírica desta dissertação, onde é feita uma

análise de um filme de propaganda político, chamado “O Triunfo da vontade”. Neste capítulo procuramos demonstrar a capacidade do meio audiovisual para conciliar as técnicas de imagem com os procedimentos de persuasão retórica.

A componente empírica da tese pretende provar a hipótese central da presente Dissertação e em torno da qual é desenvolvida a nossa investigação. A hipótese pretende sustentar a importância da aplicação conjunta dos mais diversos procedimentos e técnicas persuasivas, se tivermos em vista uma maior eficácia performativa do discurso. (Trata-se da importância de persuasão na união de comunicação verbal, não-verbal e, dependentemente do meio, o audiovisual).

Capítulo I: Antes de mais

O estudo sobre os diversos meios de comunicação persuasiva e eficaz, com o fim de manipular os processos cognitivos de uma pessoa é uma tarefa complexa que envolve diversos fatores a ter em conta e diferentes modos de comunicação. Esta dissertação pretende explicar e analisar as diversas técnicas de persuasão e de comunicação que poderá ser aplicada, de uma forma ou de outra, aos diferentes meios. Antes que mais, é importante compreender os conceitos-base aos quais iremos recorrer ao longo desta dissertação, por isso mesmo, o primeiro capítulo será dedicado às noções fundamentais para o avanço desta dissertação de forma a facilitar a sua futura compreensão.

1. Persuadir e Convencer

Fazer acreditar não é a mesma coisa que fazer compreender. Uma comunicação persuasiva é um procedimento que tem como a finalidade levar um indivíduo, recetor da mesma, a crer em o que quer que seja que o orador pretende, assim como assimilar os falsos desejos e ser influenciado a tomar de decisões e a agir no interesse dos terceiros. Assim sendo, trata-se de um procedimento ao apelo da emoção, à empatia e ao apelo às falácias lógicas que não seja necessariamente racional, como é o exemplo

do desejo, pena ou apelo à autoridade.¹ As ideias que o recetor persuadido recebe, não são nada mais do que adoção das ideias de quem as transmite (o orador), mas, ainda assim, conseguem ser tão fortes como as próprias, muitas vezes acreditando que de facto são.

Convencer, por sua vez utiliza um discurso somente informativo e fatural, pois a sua finalidade não é fazer crer, mas fazer compreender.² As ideias assimiladas a partir do procedimento de convencer têm uma força maior que as ideias assimiladas a partir da persuasão, já que as primeiras são menos falíveis e, por isso, convencem, isto é submetem o espírito à sua força constringente das razões apresentadas, como no-lo ensinam Chaïm Perelman e Lucie Tyteca no seu *Traité de L'Argumentation*. Desta forma podemos diferenciar o ato de persuadir do ato de convencer sem se esquecer que ainda se pode persuadir a crer que se compreende uma ideia, mas aí continua a tratar de persuasão e não de uma convicção. O livro “Introdução à retórica” escrita pelo Olivier Reboul explica a diferença entre estes dois conceitos que muitas vezes são vistos como sendo sinónimos. Compreendendo esta diferenciação, podemos notar um dualismo perante a natureza de um discurso. Por um lado trata-se de lógica e racionalidade (convencer), e por outro deparamo-nos perante o sentimento, emoção e a crença (persuasão).

“O que é pois persuadir? É levar alguém a crer em alguma coisa. Alguns distinguem rigorosamente “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em fazer compreender. A nosso ver essa distinção repousa sobre uma filosofia – até mesmo uma ideologia – excessivamente dualista, visto que opõe no homem o ser de crença e sentimento ao ser de inteligência e razão...” - Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. XV

A própria análise etimológica de *cada um dos verbos, podemos verificar que a própria palavra persuadir deriva do latim “persuadere” o que significa “decidir, resolver fazer qualquer coisa; “³, enquanto o conceito em latim para convencer deriva do*

^{1 2} Abreu, António Suarez, *A arte de argumentar, gerenciando razão e emoção*, p.25, Ateliê Editorial, 1999

³ Machado, José Pedro, *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, vol. IV, Lisboa, Horizonte, 1987

“convincere” o que significa “vencer completamente”, ou seja, levar alguém a reconhecer uma verdade mediante provas cabais e terminantes.⁴

Destas distinções, pode-se deduzir que os conceitos considerados sinónimos, na realidade, têm diferenças fundamentais em que um procedimento de convicção, tem na base uma boa argumentação fatural e informativa, enquanto outro, o de persuasão, é baseado no argumento não-fatural e não-lógico.⁵ As premissas de uma argumentação que convence são os factos, as verdades e as presunções; as premissas para uma argumentação que apenas pretende persuadir, são valores, hierarquias de valores e *topoi* (lugares do preferível). A compreensão destes conceitos é fundamental para a assimilação de conhecimento apresentado nesta dissertação em que o procedimento de persuasão é um conceito muito menos ligado à ordem do existente (a realidade objetiva) e mais à ordem do que é subjetivo (ideal).

2. Auditório

Sempre que existe uma comunicação, existe sempre alguém para quem esta é dirigida independentemente de ser uma comunicação unilateral ou bilateral. A fonte de comunicação em retórica é denominada por orador, enquanto o sujeito recetor de informação tem diversas denominações, tais como o público-alvo, plateia, audiência, entre outros, mas em retórica o conceito usado para indicar o recetor da informação é o auditório. O conceito de auditório entende-se por uma unidade ou um conjunto de sujeitos para quem a comunicação ou discurso é dirigido pelo orador.

O auditório, segundo a teoria da argumentação designa-se pelo conjunto dos interlocutores de uma determinada forma de comunicação, isto é, o auditório é

⁴ SACCONI, Luiz António. Corrija-se! De A a Z. 2. Ed., São Paulo: Nova Geração, 2011

⁵ A pesquisa feita para este subcapítulo, mostrou-me que muitas vezes os conceitos são confundidos e que em várias fontes e vários escritores trocam as descrições. Ou seja, as características que descrevem a convicção são muitas vezes aplicadas à persuasão e vice-versa. Creio que a descrição de Olivier Reboul, assim como a de Luiz António e de António Suárez Abreu seja a mais correta, pois as técnicas apresentadas nos capítulos seguintes são denominados como sendo persuasivos e que se focam imenso na empatia e na emoção, em vez de racionalidade e boa argumentação.

sempre uma construção ideal feita pelo orador.⁶ Chaïm Perelman, na sua obra escrita em conjunto com Lucie Olbrechts-Tyteca, denominada por *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique* e publicada em 1958, estabelece a distinção entre a tipologia de auditório, onde um é considerado o Auditório Particular e o outro é considerado o Auditório Universal.

O auditório particular define o público-alvo cujo as características são específicas, tais como a taxa etária, o género, o nível social, profissional ou académico, crenças e convicções, cultura, etc., e temático, como se ilustra pela partilha ou comunhão de interesses. Uma comunicação dirigida para este tipo de auditório deverá ser adaptada às características do próprio auditório.⁷ Isto é, um discurso dirigido para gestores, por exemplo, nunca deverá ser apresentado da mesma forma como é apresentado para, por exemplo, os desportistas. A forma de apresentação deverá ser adaptada para cada um dos auditórios caracterizados como particulares, baseando-se no *ethos*, isto é, a imagem do próprio orador ou as referências às entidades de autoridade perante um determinado tema, no *pathos*, isto é, o apelo à emoção e no *logos*, a argumentação propriamente dita. Nos capítulos seguintes, vamos falar sobre “as provas técnicas” ou os modos de persuasão de Aristóteles (*ethos, pathos e logos*).

“Toda argumentação que visa somente a um auditório particular oferece um inconveniente, o de que o orador, precisamente na medida em que se adapta ao modo de ver de seus ouvintes, arrisca-se a apoiar-se em teses que são estranhas, ou mesmo francamente opostas, ao que admitem outras pessoas que não aquelas a que, naquele momento, ele se dirige.”⁸

Em 1958, Chaïm Perelman, apresenta na sua obra o conceito de auditório universal. Trata-se de um conceito cujo a comunicação a ele dirigida tem a capacidade de abranger e convencer os recetores com quaisquer características, tendo a argumentação a pretensão de ser universalmente válida e não adaptada perante os

⁶ Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, Tratado da Argumentação – a nova retórica, p.21

⁷ Abreu, António Suarez, A arte de argumentar, gerenciando razão e emoção, p.42

⁸ Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, Tratado da Argumentação – a nova retórica, p.34

determinados fatores que caracterizam o público-alvo, pois não se tem o controlo de variáveis.⁹ Aqui podemos recorrer ao subcapítulo anterior referente à persuasão e convicção, em que o auditório particular pode, eventualmente, ser persuadido a aceitar uma determinada ideia, enquanto o auditório universal apenas pode ser convencido com argumentos fortes e universalmente compreensivos. Perelman diz que “Uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor do caráter constringente das razões fornecidas, da sua evidência, da sua validade intemporal e absoluta, independentemente das contingências locais ou históricas”. E os nossos autores acrescentam: “diz-nos Kant, ‘repousa no acordo com o objeto e, por conseguinte, com relação a tal objeto, os juízos de qualquer entendimento devem estar de acordo.’”¹⁰

Assim Perelman demonstra que um auditório universal não tem variáveis e o sucesso do seu discurso depende diretamente do discurso convincente, fatural, lógico e com as premissas ou hipóteses universalmente válidas.

3. Verossimilhança

Até que ponto que se conhece a verdade? Caracterizar qualquer fato como sendo verdadeiro é ignorar qualquer ponderação possível sobre a validade de premissas e a legitimidade lógica da conclusão, negando qualquer possibilidade desta ser falsa. É um ato corajoso e ao mesmo tempo tolo, pois presume uma certeza que apenas pode existir perante um conhecimento absoluto, assente nos fatos (novamente) verdadeiros (?). É uma ideia que não pode ser aplicada ao ser humano, pois este só forma um conhecimento perante as premissas que considera mais próximas às suas convicções, sem poder saber sobre a sua validade. A lógica formal de Aristóteles ensina que basta uma premissa ser falsa para a conclusão deixar de ser considerada como verdadeira. Mas então se nunca se pode ter a certeza que as premissas são, de fato verdadeiras, como é que classificamos a conclusão?

⁹ Abreu, António Suarez, *A arte de argumentar, gerenciando razão e emoção*, p.42

¹⁰ Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratado da Argumentação – a nova retórica*, p.35

Verossimilhança. O conceito para classificar a informação, seja ela premissa ou conclusão em que a confiança é presumida.¹¹ Segundo Olivier Reboul, quando se trata de comunicação fatural, não se lida com o verdadeiro ou falso, mas com o mais ou menos verossímil. É um conceito quando aplicado em prática, põe em causa qualquer conhecimento que se considera verdadeiro, substituindo-o por “o mais verossímil”. O que não é estranho, porque ao vermos os fatos históricos, imensas teorias científicas comprovaram ser falíveis, diversos fatos históricos escritos nos manuais escolares comprovaram ser falsos, muitas convecções filosóficas mostraram ser inconsistentes. Tudo isso no que toca ao conhecimento amplamente fiável. Quando se toca à comunicação interpessoal ou em massa, estamos perante a informação que não envolve estudos ou investigação na base de método científico. É uma informação na base de premissas presumidas como verdadeiras (ou não, quando se trata de uma mentira), por isso, a validade destas deve ser analisada no espetro da força da sua validade, considerando-as mais ou menos verossímeis.

É um conceito importante para os procedimentos persuasivos expostos nesta investigação porque invoca uma base importante para a sua eficiência, tornar a comunicação verossímil, tendo como o propósito a aceitação da parte de auditório.

4. Perspetivismo

O perspetivismo é um conceito segundo o qual não se conhece a realidade ou a verdade absoluta, mas apenas um ponto de vista sobre a mesma. Por outras palavras, qualquer verdade tem diversas versões e o ser humano acredita naquela que é a mais próxima das suas conceções e motivações. Por isso, qualquer argumento, por mais forte e justificado que seja, é no máximo visto como verossímil, conceito descrito no subcapítulo anterior.

Esta ideia repousa no método genealógico, uma teoria defendida pelo filósofo alemão Friedrich Nietzsche. Segundo o mesmo, não existem factos, mas apenas as interpretações, pois qualquer facto pode ser apresentado a partir de diversas

¹¹ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 95, Martins Fontes, 1998

perspetivas.¹² Segundo esta afirmação, observamos que a verdade não é absoluta ou fixa, mas está ligada à realidade psicofisiológica de quem a interpreta.

Na comunicação, a ideia de perspetivismo é sempre aplicada com o fim de persuadir ou convencer o auditório para uma interpretação de informação mais conveniente para o orador. Isto não aproxima o discurso à mentira ou à omissão dos factos, mas sim indica que na comunicação é mais importante a forma de apresentação da informação do que o seu conteúdo factual. Uma ideia que se aproxima aos sofistas da Grécia Antiga e que foi criticada pelo Platão. Na prática quotidiana, podemos observar a difusão informacional nos *media* noticiosos, onde a apresentação factual é apresentada de forma a levar o auditório a formar opiniões parciais consoante as visões políticas ou culturais.

A teoria defendida por Nietzsche é um conceito importante para compreender o funcionamento da comunicação persuasiva em que as técnicas aplicadas não levam o seu auditório, necessariamente à mentira, mas sim, a uma opinião factual vista numa perspetiva mais conveniente ao orador.

Capítulo II: Arte de persuadir

Na base de comunicação persuasiva, deve-se invocar a retórica. O conceito que provém do grego (*Techné Retoriké*) e significa, literalmente, arte de bem falar, pois visa usar a linguagem para comunicar de forma eficaz e persuasiva. Este capítulo é dedicado a esta arte e demonstrará o seu percurso desde da Grécia Antiga até os dias presentes, e também é dedicado para apresentar os três modos de persuasão de Aristóteles.

1. Origens da retórica

É complicado definir a verdadeira origem da retórica como arte de persuadir pois é inconcebível que os homens da antiguidade não tivessem utilizado a comunicação para os fins de persuasão. Aliás, pode-se encontrar diversas técnicas de

¹² Cf. Feitosa, Charles, Assim falou Nietzsche III, p. 336, 7Letras, 2001

persuasão em diversas culturas pré-históricas, assim também como nos egípcios, hindus, chineses, etc... Apesar disso, considera-se que a retórica como “o estudo reflexivo dos meios persuasivos adequados a cada caso”, com o estatuto epistemológico de uma *téchné*, assim como o próprio conceito, é uma invenção grega, sistematizada como tal por Aristóteles.

É considerado que os verdadeiros fundadores da retórica foram Tísias e Córax, ambos nascidos em Siracusa, Sicília no século V a.C.. Por isso, a cidade de Siracusa é considerada hoje como a terra natal da retórica. A ideia inicial visava persuadir um auditório dos mais diversos assuntos, em particular o debate público sobre a posse das terras, usurpadas pelo Tirano de Siracusa entretanto falecido. Tal circunstância tornou possível, pela primeira vez na História, a constituição do que Habermas designa por “Espaço de livre e público exercício da razão” que, juntamente com a invenção da retórica, tornaram possível a invenção da Democracia ateniense. A retórica, enquanto “arte de bem falar”, foi uma invenção dos sofistas que se faziam pagar pelo ensino do melhor modo de expor em público a razão individual de cada um dos habitantes de Siracusa que pretendiam reaver as suas terras, recorrendo somente às técnicas de fala e argumentação. Aristóteles, em Atenas, teve a percepção da importância desta descoberta, transformando posteriormente a “arenga publicitária” ensinada pelos sofistas, numa discursividade técnica de valor certo e com o estatuto epistemológico de uma *techné*. Com ele a retórica torna-se, essencialmente, uma técnica de prova que operava segundo a regra do melhor argumento.

O seu maior desenvolvimento deu-se entre os séculos V e IV a.C., com inúmeras discussões entre os ditos sofistas e filósofos e, finalmente com a sistematização levada a cabo por Aristóteles na sua *Téchné Rhetoriké*. Após esta época, a retórica não só não se desenvolveu mais substancialmente, como após a queda das Repúblicas grega e romana se degradou, em particular durante a Idade Média e assim permanecendo durante quase dois milénios e meio. Apenas a meados do século XX (1958), se deu a redescoberta da retórica e a sua reabilitação com o aparecimento da “Nova Retórica” de Chaïm Perelman.

2. Os Sofistas

Os sofistas eram os sábios, normalmente metecos, na Grécia antiga que se movimentavam entre cidades-estado (*polis*) para fazer aparições em público, com a finalidade de atrair potenciais estudantes a quem cobravam dinheiro em troca dos seus ensinamentos, uma coisa que era mal vista pelos Atenenses. Os seus ensinamentos tinham como foco as estratégias da argumentação em público. Os sofistas não ensinavam uma boa condução de pensamento, para eles a verdade e valores eram relativos e instáveis, tal como vimos na teoria de perspetivismo de Nietzsche no capítulo anterior. Importava-lhes somente o conhecimento das técnicas de fala, com o fim de poder apresentar um bom argumento em público, moral ou imoral, argumento esse que fosse capaz de persuadir o auditório e defender qualquer tese, independentemente da sua validade e natureza. Assim que um aluno estivesse a dominar as tais técnicas, os sofistas eram retribuídos.

Com o tempo, o conceito “sofista” ganhou um sentido depreciativo pelas multidões e o termo sofisma passou a significar um argumento falso. Estas visões devem-se ao fato destes serem estrangeiros e por isso lhes era conferido um menor grau de credibilidade entre os atenienses. É justo destacar Górgias, Protágoras e Isócrates como os principais sofistas conhecidos da Grécia do período clássico.

O maior opositor dos sofistas foi o Platão, um filósofo e matemático Ateniense, que discordava com as ideias e os ensinamentos dos sofistas. Para ele a retórica é sofística e não tem nada de positivo pois é uma atividade empírica que tem por fim produzir um sentimento de agrado e de prazer num auditório, mas nunca um discurso que se preocupasse com a validade dos seus argumentos.¹³ Platão refere mesmo no seu diálogo Górgias, que do discurso sofístico é “um discurso de ignorantes para ignorantes”. Para ele, a retórica serve para manipular o auditório com o fim de aceitar as ideias do orador, mas não para chegar à verdade aceder a mais conhecimento à justiça. O Platão acreditava que existe uma realidade objetiva e que existem verdades fixas, eternas, objetivas e universais que podem ser descobertas por intermédio, não da retórica, mas de ato da dialética.

¹³ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 6, Martins Fontes, 1998

3. Dialética¹⁴

O termo dialética surgiu na Grécia e significa literalmente o caminho entre as ideias, mas pode-se interpretar como a técnica do diálogo, do debater, de persuadir e de racionar. Não se sabe ao certo quem foi o fundador ou o primeiro a praticar a dialética mas o Aristóteles acreditava que o primeiro foi o Zenão de Aleia (séc. V a.C.) enquanto outros acreditam que foi o Sócrates.

O Platão contrapunha-se à retórica, como referi anteriormente, e acreditava que a dialética é único caminho para discursar com o fim de alcançar uma verdade universal. Hoje a dialética é considerada um “jogo” de argumentos em que tem que existir um ou mais adversários com ideias opostas. Muitas vezes estas ideias opostas não representavam o que os praticantes realmente acreditavam. Pode-se compara-los aos atuais advogados e procuradores durante um julgamento. A ideia de um jogo de dialética era um dos intervenientes deixar o seu adversário sem argumentos para continuar a defender a sua tese ou encontrar contradições de forma a fazer falir o que outro defende.

“Parece que a primeira dialética foi a erística dos sofistas, arte da controvérsia que permitia fazer triunfar o absurdo ou o falso. Sócrates e depois Platão puseram a dialética ao serviço do verdadeiro, transformando-a no próprio método da filosofia.” (Olivier Reboul, p. 28)

Chega a uma altura em que próprio Aristóteles começa a ensinar os procedimentos próprios para confundir ou desorientar o adversário durante a dialética apesar de esta prática não ser a mais correta aos olhos da filosofia. Estes procedimentos contam com a dissimilação das conclusões, inserção de proposições e premissas inúteis, finge-se a imparcialidade fazendo objeções a si mesmo e fazendo várias falácias lógicas formais ou informais com a finalidade de confundir o adversário

¹⁴ Segundo Roland Barthes, no texto texto “L’ Ancienne Retorique – Aide mémoire”, in Communications, nº 16, a boa retórica para Platão seria justamente a Dialética enquanto “interlocução pessoal entre mestre e aluno, unidos por um amor inspirado na procura de mais conhecimento.”

e fazê-lo perder o fio condutor para que este não saiba para qual é a conclusão que este realmente está a dirigir o discurso.¹⁵

Dito isto, Aristóteles começa a insistir nas regras da dialética, pois caso contrário esta não é diferente da erística dos sofistas. Assim, desta forma o filósofo cria regras de boa condução lógica onde as falácias não podem ser cometidas.

A utilidade destas “regras do jogo”, visto que a dialética é considerada um jogo de argumentos, é uma boa condução de um discurso sério e próprio para encontrar uma conclusão mais verossímil. Mas para quê?

A utilidade do jogo dialético consiste na aprovação ou refutação de uma tese e o Platão acreditava que esta seria a única forma ter algum conhecimento ou opinião sobre qualquer coisa *a priori*. Aristóteles ao escrever a sua “*Téchné Retoriké*” começa por lançar um desafio a Platão, pois reabilita a retórica atribuindo-lhe um papel mais modesto do que lhe atribuíam os antigos retores.¹⁶

Segundo Aristóteles, as semelhanças da retórica podem ser resumidos em apenas cinco critérios. Ora, primeiramente, ambas são capazes de provar ou negar qualquer tese. Em segundo lugar ambas são universais. Em terceiro, tanto a retórica, tanto a dialética são “técnica” ocasional ou não. Em quarto lugar, ambas conseguem distinguir entre o verdadeiro e o aparente. Por último, tanto uma, como outra utilizam um tipo idêntico de argumentação, tanto a indução quanto dedução, que se situam entre a demonstração, própria da ciência, e a erística dos sofistas.¹⁷

4. Declínio da Retórica

A retórica entra em declínio a partir dos fins do século IV a.C., a partir desta altura não se desenvolve mais e esta é pouco discutida. As inúmeras razões são responsáveis pelo seu declínio. Para começar, a formação das instituições democráticas durante o período Helenístico e o período do Império Romano. Em

¹⁵ Reboul, Olivier, Introdução à retórica, p. 29-30, Martins Fontes, 1998

¹⁶ Reboul, Olivier, Introdução à retórica, p.34, Martins Fontes, 1998

¹⁷ Reboul, Olivier, Introdução à retórica, p.35, Martins Fontes, 1998

segundo lugar, o surgimento de uma nova religião que rompeu a cultura antiga por completo. Esta considerava as culturas antigas como sendo pagãs e que tudo o que esteve ligado às mesmas somente afastava um crente da redenção o que era a única coisa necessária para os crentes cristãos. Os cristãos não aceitavam a cultura que o império romano representava, e por isso rejeitavam os autores e pensadores considerados como “pagãos”. A cristandade admite que a retórica é uma língua e prática pagã e por isso não admite a sua prática impossibilitando desta forma o seu futuro desenvolvimento apesar da própria Bíblia ser profundamente retórica.¹⁸

A terceira razão pelo desaparecimento da retórica deu-se por causa da “ideal” racionalidade da época moderna moldada pelo paradigma científico. Com o surgimento do método científico do Descartes, a oratória passou para o segundo plano, pois o discurso não tinha tanto peso como antes e a partir da dialética já não se conseguia alcançar a verdade, mas somente pelo método experimental, baseando-se nas amostras. No século XVII, filósofo francês René Descartes destrói um dos pilares fundamentais da retórica, a dialética, dizendo que esta é uma falsa argumentação muitas vezes contraditória do que é provável. Para ele, a retórica serve para “persuadir” com um discurso agradável com argumentos verossímeis, mas não verdadeiros. Assim, a retórica e os seus pilares foram rejeitados por quase todos os pensadores até aos finais do segundo milénio.¹⁹

“Outros filósofos, os empiristas ingleses, chegam à mesma condenação. Para eles, qualquer verdade vem da experiência sensível, e a retórica, com seus artifícios verbais, só faz afastar da experiência.” (Olivier Reboul, p. 80)

5. O reaparecimento

Como vimos anteriormente, a retórica esteve em declínio e desapareceu durante quase dois milénios e meio. O seu reaparecimento deu-se no século XX com o surgimento de novas formas de comunicar. Na verdade a retórica nunca deixou de existir, apesar de perder o seu nome, pode-se notar a sua prática não apenas no

¹⁸ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 77-78, Martins Fontes, 1998

¹⁹ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 80, Martins Fontes, 1998

ensino literário, como também nos discursos jurídicos e políticos. Também a sua prática é bastante utilizada na comunicação em massa, própria do século XX. Finalmente a partir dos anos 1960 o conceito “retórica” reaparece na França, mas desta vez já não possui um carácter tão “assustador”, esta torna-se mais suave e diferente daquela que substitui.

Para começar, o objetivo da nova retórica não é produzir discursos, mas interpretá-los e assim se aproxima mais da gramática dos antigos. Com isto pode-se dizer que não se aprende mais a fazer discursos? Aprende-se, só que esta prática não se chama mais “retórica”, mas formação literária e filosófica. Para além de não se limitar aos três modos de persuasão, esta adapta-se a novas formas de comunicar e novos métodos de persuadir, sobretudo os métodos não-verbais como a publicidade, propaganda, imagem e a música. Este século é importante para as técnicas retóricas de imagem, *slogans* e audiovisual.²⁰

Aquilo que antigamente se chamava de retórica, passou a ter um significado completamente diferente, sem qualquer objetivo final senão interpretar os textos literários. O seu significado original foi recuperado com a obra de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca que tem por título “Tratado da argumentação – nova retórica”, que foi publicada por *Presses Universitaires de France* em 1958 e não teve grande visibilidade até aos anos 1970. Essa obra é realmente a teoria do discurso persuasivo, ressuscita a retórica e trás novos conceitos, tais como o já referido conceito de auditório universal.

6. Os modos de persuasão

Como foi referido no subcapítulo anterior, a nova retórica do século XX não se limita aos três modos de persuasão do Aristóteles, pois este século é marcado por novas formas de comunicação, os novos paradigmas e os novos estudos sobre a conceção neurolinguística, como é o caso de psicologia. Entretanto os três modos de persuasão clássicos, o *ethos*, *pathos* e *logos*, estiveram sempre enraizadas na base de uma comunicação eficaz. Por isso, é necessário descrever cada um dos modos sendo

²⁰ Reboul, Olivier, *Introdução à Retórica*, p. 84, Martins Fontes, 1998

os procedimentos de persuasão descritos no capítulo seguinte estão, maioritariamente, assentes nos mesmos.

*“Aristóteles define três tipos de argumentos, no sentido generalíssimo de instrumentos de persuadir (pisteis): ethos e pathos, que são de ordem afetiva, e logos, que é racional”*²¹

6.01 Ethos

O *ethos* é o primeiro modo a ser descrito. Este manifesta-se no apelo ético do orador e significa uma técnica de persuasão através do seu carácter e da sua credibilidade. O objetivo desta técnica baseia-se na demonstração, perante o auditório, de que o orador é confiante, tem conhecimento no que está a comunicar e que é credível.²² O objetivo da utilização deste modo de persuasão é o da construção, através do discurso, de uma boa imagem do orador na mente das pessoas que integram o auditório, uma condição essencial para uma persuasão eficaz. A prova pelo *ethos* também pode ser garantida pela evocação de referências a entidades ou fontes credíveis.

A construção de uma boa imagem do orador perante o auditório (ou a prova pelo *ethos*) está maioritariamente assente na comunicação não-verbal, desde da linguagem corporal, entoação verbal, às características do próprio orador (profissão, grau académico, experiência na área, etc...), mas também na linguagem [a ser] utilizada e na forma como o orador se apresenta. O modo como o *ethos* é construído deve ser flexível e adaptar-se ao auditório, pois qualquer auditório particular difere na sua noção de credibilidade. Por exemplo, um orador que discursa perante um auditório jovem, não deve apresentar-se ou utilizar a mesma linguagem que utilizaria com o auditório constituído por pessoas mais idosas.

A comunicação não-verbal e a forma de utilizar a fala são os aspetos fundamentais que um orador deverá ter em conta no processo de persuasão. Mas o *ethos* não se limita apenas ao carácter (imagem) e forma de ser do orador, linguagem

²¹ Reboul, Olivier, Introdução à retórica, p.47, Martins Fontes, 1998

²² Reiman, Tonua, A arte da persuasão, p. 54, Texto Editores, 2010

corporal e à sua apresentação. No discurso também é possível utilizar este modo de persuasão para levar o auditório à aceitação de uma tese a ser transmitida. No que toca a referências, o discurso centrado na preocupação de criar uma boa imagem do orador (*ethos*) é utilizado quando orador recorre às entidades reconhecidas e influentes para fortificar aquilo que está a ser dito. Por exemplo, “*Não se deve roubar e matar porque é assim que se diz na Bíblia*”. Aí, utiliza-se uma declaração sem qualquer justificação lógica, recorrendo à Bíblia que neste caso se traduz numa fonte reconhecida e credível que não pode ser questionada.

No que toca ao meio de comunicação audiovisual, o *ethos* é construído a partir da suprema qualidade de filmagem e edição, das técnicas de entoação na voz-off, dos planos enriquecedores e dos enquadramentos contrapicados de entidades a serem apresentados. Mas não se limita aí, também a utilização de figuras reconhecidos é uma utilização deste modo de persuasão. Por exemplo, imagine-se um anúncio publicitário feito em vídeo onde a principal figura é um jogador de futebol famoso que está a segurar um shampoo nas mãos dizendo “Eu uso [nome de shampoo] ”. Aí, podemos verificar o modo *ethos* de forma clara, pois o único argumento que é utilizado para comprar um produto é a sua preferência por parte de uma figura famosa.

6.02 Pathos

O segundo modo de persuasão a ser abordado é *Pathos*. Este corresponde à parte afetiva do auditório. *Pathos* corresponde à empatia e resume-se aos aspetos emocionais quanto ao assunto a ser abordado.²³ O orador, durante o seu discurso que persuade o seu auditório em modo *pathos*, faz um apelo às emoções e à sensibilidade do auditório. Aqui podemos recorrer a dois momentos temporais, o espaço *a priori* e o espaço *a posteriori*.

O primeiro corresponde à envolvência emocional e sensibilidade da parte do auditório perante um tema, isto é, interesses, crenças, convicções, etc... Um discurso feito dentro dos interesses e convicções do auditório é sempre mais recetível. Por exemplo, quando um orador vai persuadir um sujeito religioso para ir à missa, a

²³ Reiman, Tonua, A arte da persuasão, p. 54, Texto Editores, 2010

persuasão é mais provável porque este já partilha a crença e está mais recetível. O segundo, *a posteriori*, corresponde ao próprio discurso que um orador utiliza para sensibilizar o seu auditório, recorrendo aos assuntos ou modos de falar que invocam a emoção. Por exemplo, quando um orador está perante um auditório que necessita persuadir para apoiar uma causa humanitária, este deve evocar ou referir aspetos sensíveis a qualquer pessoa, desta forma dramatizando o discurso.

O *pathos* não necessita de se atingir a partir do discurso ou apresentação temática propriamente dita, o próprio orador consegue, representando uma figura de grande admiração do público (*ethos*), causar o *pathos* no seu auditório. Aqui estamos perante um modo misto entre *pathos* e *ethos*, aliás os dois modos emocionais (*ethos* e *pathos*) são inseparáveis, pois enquanto o *ethos* causa *pathos* (na medida em que gera comoção) no sujeito, o *pathos* (disposição do auditório perante um tema) cria *ethos* no orador que está a discursar.

Quando se fala de envolvimento emocional do auditório com o tema, não significa de forma alguma que o envolvimento deverá ser positivo, é todo o efeito ao nível psicológico causado que poderá ser um envolvimento negativo. “Portanto, ele [orador] precisa de psicologia, e Aristóteles dedica boa metade do seu livro II à psicologia das diversas paixões – cólera, medo, piedade, desejo, etc... - e dos diversos caracteres (dos ouvintes), segundo a idade e a condição social.”²⁴ Aliás, é necessário compreender que o aspeto emotivo é sempre mais forte em qualquer pessoa do que o aspeto racional. Quando a emoção é suscitada pelo orador, o próprio auditório procura (e encontra) diversas premissas para justificar a aceitação da tese que é lhe transmitida.

Um exemplo do conjunto de modos afetivos (*ethos* e *pathos*) que tem resultado de forma fenomenal é a retórica religiosa. Por um lado existe autoridade que se justifica e credibiliza a si própria (a Bíblia), ou seja, aspeto *ethos*, e por outro lado o aspeto emocional, esperança, paixão, amor, bondade, segurança, medo, sentimento de culpa, piedade e sofrimento (*pathos*).

²⁴ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 48, Martins Fontes, 1998

No audiovisual, o *pathos* é invocado através de imagens fortes, mas não se trata apenas de conteúdo. O próprio tratamento da cor, a música que acompanha o vídeo, o enquadramento, como é o caso de grande plano ou plano de pormenor, movimento da câmara, planos longos e únicos, são técnicas utilizadas para criar emoção no espetador. Pode-se dizer que o cinema é todo concebido para criar emoção, por isso é um meio de comunicação que mais utiliza este modo de persuasão.

6.03 *Logos*

A palavra *logos* provém do grego e significa “discurso”, “razão”. Tal como o próprio termo indica, este modo de persuasão recorre ao discurso lógico e racional, utilizando a cogitação para persuadir. ²⁵Segundo o Aristóteles, o *logos* seria o modo mais correto para discursar pois desta forma já não seria um processo de persuasão, mas o de convicção. Um discurso em modo *logos* utiliza factos, estatísticas, analogias literais e históricas, para comprovar o assunto. É um modo cuja atividade é, essencialmente, racionalidade argumentativa.

Isto não quer dizer que a partir deste modo não é possível persuadir ou manipular, muito pelo contrário, o próprio jogo da dialética que os Gregos praticavam estava assente no discurso lógico, mas muitas vezes manipulativo, e foi essencialmente por causa dos seus usos indevidos que Aristóteles estabeleceu as “regras do jogo”, atribuindo à lógica formal o domínio dos “raciocínios analíticos” (base da “demonstração real”) e à retórica os “raciocínios dialéticos” (base da “demonstração aparente”).

O *Logos* é baseado em dois processos cognitivos, a dedução e a indução. A dedução parte de um enunciado ou regra geral para a consideração dos casos particulares com a finalidade de gerar ou reforçar a adesão a essa regra, enquanto a indução procede exatamente sentido inverso, parte de casos particulares (como acontece na argumentação pelo exemplo) para, através da generalização fundar a regra geral. A dedução, segundo o Aristóteles, é baseado nas premissas prováveis. A

²⁵ Reiman, Tonua, A arte da persuasão, p. 54, Texto Editores, 2010

indução, segundo o filósofo, é baseado nas premissas factuais ou exemplos, o que é a máxima de processo científico.

Apesar da existência das “regras”, é sempre possível ter má conduta lógica. Olivier Reboul, ilustra de forma eloquente esta “má conduta lógica,” legando-nos dois exemplos paradigmáticos de um raciocínio falacioso:

1 - *“Beber água mata a sede; Ora, sal obriga a beber água; Logo, o sal mata a sede.”*²⁶

– Silogismo que conclui que sal mata a sede.

2 - *“Tudo o que é raro é caro; Ora, um bom cavalo barato é raro; Logo, um bom cavalo barato é caro”*²⁷ – Silogismo que conclui que barato é caro.

As técnicas de persuasão baseadas no *logos* são diversas. Estas necessitam de uma preparação prévia da parte do orador. Como tenho dito anteriormente, não é necessário recorrer às falácias lógicas ou mentiras para persuadir. O próprio discurso filosófico comporta dissensão, resultante dos modos diversos de como cada sistema filosófico responde questões que consideramos fundamentais, como acontece quando confrontamos os fundamentos da ética kantiana com os do utilitarismo de Stuart Mill.

Na argumentação lógica, muito depende da própria construção de um argumento, das palavras a utilizar e da própria ordem de apresentação de argumentos. *“Manuel é boa pessoa, mas é péssimo profissional”*; *“Manuel é péssimo profissional, mas é boa pessoa”* – a utilização de “mas” leva um sujeito a dar mais atenção à segunda metade do argumento. No primeiro exemplo, a ideia que transparece é que o sujeito é mau profissional, no segundo é que é boa pessoa. *“Manuel é teimoso, chato, arrogante e bom profissional, excelente aluno”*; *“Manuel é bom profissional, excelente aluno e é chato, teimoso, arrogante”*; - a utilização do “e” nestes exemplos dá menos atenção à segunda parte da frase e dá preferência à primeira. Há nestes dois exemplos uma clara manifestação da existência de uma Retórica na própria Língua que veicula, a partir da construção sintática da proposição, intencionalidades diversas e, por vezes perversas, porque escondidas.

²⁶ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 100, Martins Fontes, 1998

²⁷ Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*, p. 100, Martins Fontes, 1998

No audiovisual, o *logos* está sobretudo na retórica do conteúdo, isto é, no *storytelling*.

Capítulo III: Como se forma a opinião

Pode-se atribuir ao conceito de conhecimento o ato empírico da relação entre o sujeito cognoscente e a matéria cognoscível, isto é, todo o meio ambiente onde este está inserido que se pode conhecer. Segundo a definição desenvolvida por Sócrates, que é aceite ainda hoje e que aparece em diferentes obras de Platão, o conhecimento é uma opinião verdadeira justificada, ou seja, é toda aquela informação aceite na base da razão.²⁸ Isto significa que com o aumento de volume de conhecimento, a nossa opinião muda? A opinião é algo mutável consoante as informações a que temos acesso sobre um determinado assunto e perspectivas da sua abordagem. Então se a opinião é formada na base de conhecimento, porquê é que a opinião difere de pessoa para pessoa? A resposta curta é, a falta de conhecimento analisado de todas as perspectivas possíveis sobre o determinado assunto do qual a opinião é formada.

O ser humano aceita com a maior facilidade aquelas informações com as quais se identifica mais, segundo as suas crenças e opiniões preformadas. As opiniões preformadas são o resultado das informações a que um sujeito tem acesso ao longo da sua vida. O acesso às informações resulta a partir de diversos fatores, tais como a cultura onde está inserido; as tradições; a educação; o nível social, académico e profissional; e sobretudo a experiência. A experiência pode ser intrínseca ou extrínseca, isto é, as reações emotivas perante uma determinada causa e a observação do meio ambiente onde o sujeito está inserido. Enquanto um indivíduo nascido, por exemplo, nos países com fé islâmica defende os valores da sua cultura porque é única realidade que conhece e que ele interiorizou como dogma, um indivíduo nascido nos países onde predomina a fé cristã, defende outros valores muitas vezes completamente opostos. Nem o primeiro, nem o segundo conseguem entrar em consenso, o que nos sugere uma conclusão – sem o conhecimento absoluto a opinião

²⁸ Platão, Teeteto, tradução Carlos Alberto Nunes, p.48, ed.1973

é subjetiva e a sua validade baseia-se nas premissas mais verossímeis e na argumentação mais justificada na base da razão.

Aqui podemos recorrer à alegoria da caverna de Platão²⁹ que retrata de uma forma clara a ilusão da realidade e subjetividade de uma opinião. Resumidamente, a alegoria parece pretender mostrar que as pessoas só conhecem aquilo que experienciam e aquilo que percebem e conhecem mas que esta é, muitas vezes condicionada. As opiniões nem sempre são formadas na base de razão, pois o ser humano muitas vezes deixa-se levar pela emoção que atribui características mais ou menos verossímeis aos fatos e informações disponibilizadas, criando assim a parcialidade na aceitação de fatos e a adesão a perspectivas com as quais mais se identifica emocionalmente para formar uma opinião.

Esta subjetividade, por falta de conhecimento e a parcialidade, segundo os pilares que formam os padrões psicológicos de uma pessoa (descritos anteriormente) pode ser aproveitada por quem quer persuadir e utilizando os modos de persuasão de ordem afetiva e a argumentação tomando à partida como premissas aquelas que são mais aceites pelo auditório.

Capítulo IV: Procedimentos gerais de comunicação persuasiva

Comunicação persuasiva é toda aquela comunicação, unilateral ou bilateral, que tem como foco principal influenciar um auditório para a aceitação de uma ideia, tomar decisões ou agir consoante o interesse de quem persuade. O capítulo de procedimentos gerais da comunicação persuasiva tem como objetivo apresentar algumas das técnicas de persuasão de ordem retórica que podem ser inseridas em qualquer meio de comunicação e que são bastante exploradas no *marketing*.

01. Fazer com que o auditório se sinta importante

O primeiro procedimento diz respeito ao interesse pelo auditório. Este indica que é necessário o orador demonstrar interesse pelo seu público-alvo e respeito pelas

²⁹ Platão, A República, livro VII, ed.2005

suas convicções. Na realidade, todas as pessoas são, essencialmente, focadas em si próprias. Para a generalidade delas, os seus interesses são a prioridade máxima e a sua forma de pensar é a mais correta. Por isso é importante gerar a comunicação à volta dos interesses do auditório, pois a partir do momento em que o auditório sinta a sua importância reconhecida, a comunicação persuasiva será mais eficaz. Se o orador conseguir conduzir um discurso focado na forma de pensar e nos interesses do seu auditório, conseguirá mais facilmente o retorno da compreensão e da consideração obter, da parte do auditório, disponibilidade para com ele cooperar. É necessário falar maioritariamente nos interesses do auditório para mante-lo focado. Isso não significa que o discurso se torne limitado e tenha que ser “bajulador”. A técnica consiste em manter o discurso dentro dos interesses do auditório, agregando-os ao assunto e à tese que o próprio orador tende transmitir. Uma das formas de mostrar a importância de quem persuadimos é referenciar, constantemente, o nome e as qualidades do auditório, diz o Dale Carnegie “ (...) o nome de um homem é para ele o som mais doce e mais importante que existe em qualquer idioma.”³⁰. Quem diz o nome de uma pessoa, certamente subentende o nome da empresa ou as suas características notáveis. Por um lado, um individuo adere mais facilmente às ideias com as quais se identifica melhor. Por outro, as pessoas são, inconscientemente, focadas em si próprias como referi anteriormente. Atribuindo o nome do sujeito ou as suas características a qualquer tese ou incluindo-as nesta, a identificação e o sentimento de importância é forçado pelo orador e a comunhão com o auditório é mais provável.

Na comunicação interpessoal é importante, diz o Dale Carnegie, deixar o auditório falar mais, de forma a participar na comunicação, agradecendo-lhe a participação e incentivando-o a falar de si mesmo. A partir disto, o orador não apenas recolhe informações que poderão vir a ser necessárias, como se torna mais próximo e considerado pelo auditório. Ser um bom ouvinte e mostrar o interesse pela conversa do seu auditório gera confiança, boa disposição e admiração. Por exemplo, podemos verificar que nas campanhas políticas, esta técnica é utilizada de forma subentendida com grandes *slogans* “Poder ao povo”, “A voz de Portugal” e/ou “A sua opinião é-nos essencial”. Esta aproximação do auditório à ideia que se quer transmitir, incentiva o

³⁰ Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar pessoas, p.126, Companhia Editora Nacional, ed.1981

auditório a sentir-se parte da ideia e que a sua contribuição é, de fato, importante, levando-o inconscientemente a aderir ao que o orador pretende transmitir.

02. “O Segredo de Sócrates” – incentivar à concordância

“As normas psicológicas são aqui as mais claras. Quando uma pessoa diz “não”, e realmente sente isto, está fazendo muito mais do que dizer uma palavra de três letras.”³¹

Dale Carnegie expõe no seu livro “Como fazer amigos e influenciar pessoas” um capítulo chamado “O Segredo de Sócrates” onde expõe uma técnica fundamental para conseguir a concordância de um auditório numa comunicação interpessoal, nem que esta seja um “sim, sim”; “claro” de acompanhamento. A técnica consiste em evitar as respostas negativas. O autor defende que uma sequência de afirmações e pseudo-concordâncias conduzem o auditório a uma aceitação da tese principal do orador.³² Isto é, conseguido através da assimilação de novas teses expostas no subcapítulo anterior e no capítulo sobre a opinião, isto é, as pessoas aceitam com maior facilidade as ideias com as quais se identificam melhor. A partir do momento em que existe uma negação ou um “não”, torna-se mais complicado levar o auditório a aceitar o que se tende a transmitir.

“Uma resposta “não”, diz o Prof. Overstreet (), é a desvantagem mais difícil a ser vencida. Quando uma pessoa diz “não” todo o seu orgulho, toda sua personalidade, exigem que continue coerente consigo mesmo.”³³*

Aqui estamos perante uma técnica retórica que tende a colocar um auditório no “piloto-automático” mental, estado em que este se torna passivo, eliminando assim a cogitação crítica. Qualquer resposta que não seja afirmativa da parte de auditório consiste num esforço mental, pois o ato de qualquer oposição à tese é logo, a partida, um sinal de um pensamento crítico e indica que o auditório está a resistir à persuasão.

³¹ Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar pessoas, p.194, Companhia Editora Nacional, ed.1981

³² Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar pessoas, p.193, Companhia Editora Nacional, ed.1981

³³ Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar pessoas, p.194, Companhia Editora Nacional, ed.1981

Qualquer orador hábil tem consciência disso e, por isso, esforça-se por limitar as suas afirmações a respostas do tipo “sim”, “pois”, etc... Para isso, é importante usar um certo número de perguntas fechadas durante todo o discurso que “obrigam” o auditório a concordar. Irei dar um exemplo disso num discurso completamente absurdo, mas que, se for bem feito, leva o auditório a uma resposta “sim” automática:

“ Esta nova tendência de humanismo tem estado a crescer de forma absurda, agora os cidadãos desta nossa grande nação são quase obrigadas a aceitar e tolerar as minorias que única coisa que fazem é não quererem viver sob as normas da nossa cultura. Tudo à nossa volta é feito para promover as minorias e tolerar os seus defeitos em vez de fazê-los moldar-se perante aquilo que é a nossa sociedade. Mas nós não somos parvos, certo? (1ª = certo) Por isso que nós não iremos submeter-se à esta propaganda mental, correto? (2ª = correto). Por isso iremos resistir a este fascismo mental e expor a nossa opinião enquanto não é tarde de mais, não é? (3ª = é). Vamos lutar pelos nossos direitos de livre raciocínio enquanto não é ilegal pensarmos por nós e não nos submetermos às entidades que nos obrigam pensar como eles. (4ª = sim) ”

As respostas 1ª – “sim,” 2ª – “certo”, 3ª – “correto” são quase automáticas porque são promovidas pelo próprio orador. Aí, o “piloto-automático” é conseguido através de pseudo elevação das capacidades mentais de um auditório e as palavras-chave que iremos explorar mais para frente. A 4ª resposta provém de forma quase automática sem ser necessária uma pergunta fechada. Nesta fase o público adere e participa na tese que o orador transmitiu sem se aperceber que simplesmente foram “na conversa”.

Está técnica ficou também conhecida pelo nome “método socrático” e era baseada na obtenção do máximo de respostas afirmativas. O princípio é a formulação de questões ao auditório com as quais este não podia deixar de concordar conseguindo assim uma punhada de “sins”. É um processo demorado pois envolve um discurso mais lento e prolongado, mas é certamente um dos métodos mais eficientes. Lembremo-nos de um provérbio do oriente “Quem anda devagar, vai longe” que se aplica na perfeição neste procedimento.

Pode-se atribuir este procedimento ao modo *pathos* de Aristóteles, pois envolve o auditório, emocionalmente, à comunicação. Esta técnica também pode ser aplicada nos meios de comunicação não presencial, como é o caso do audiovisual. No

audiovisual o modo é aplicado através da narração ou na demonstração de imagens que levam qualquer espetador à concordância das mesmas, de forma a concordar com a ideia geral a ser transmitida.

03. “Plantar a semente” – deixar o auditório chegar à conclusão desejada

Ninguém gosta de ser persuadido e/ou convencido. É um facto. Qualquer mudança de paradigma intrínseca, influenciada da parte dos terceiros, é uma derrota interior para qualquer pessoa. As pessoas persuadidas consideram isso como uma falha na sua cogitação, uma fraqueza que certamente mexe com o seu ego e a sua autoestima. É por isso que é importante proceder discretamente.

Aliás, é necessário sempre proceder discretamente para conseguir uma persuasão eficaz, sem que o auditório considere o orador negativamente. É para isso que surgem certas técnicas de persuasão e influência discretas. Dale Carnegie apresenta inúmeras técnicas para este tipo de procedimento, explicando com maior pormenor porquê é que não se deve agir ao contrário.

Uma das técnicas mais poderosas é a técnica que não obteve nome, mas penso que a palavra mais indicada para descreve-la é a técnica da “semente”, pois é a designação mais lógica para compreende-la. Esta foca-se na apresentação de premissas, de forma gradual, sem apresentar a conclusão. Premissas essenciais, como se fossem as frações de ideias que à partida não têm nada entre si, mas que unidos, levam à conclusão pré-produzida. Estas premissas são apresentadas gradualmente para se ser discreto, deixando o auditório interliga-las sozinho e conduzindo-se a uma conclusão já estipulada pelo orador. Trata-se do modo logos, pois recorre puramente à razão e tende ser um procedimento bastante eficaz, pois o auditório assume a conclusão como se fosse da própria autoria, defendendo-a como se fosse sua.

04. Os nobres motivos

Técnica igualmente eficiente é a técnica de “nobres motivos” que Dale Carnegie apresenta no seu livro. Esta consiste na apresentação de qualquer tese ou ação a ser desempenhada pelo auditório como sendo nobre, expondo que aquele que adere à

ela, está a ser verdadeiramente honroso. A técnica é muito eficiente devido ao fator pessoal de cada um, isto é, qualquer indivíduo considera-se ético mesmo se não o é, e certas ações de “boa vontade” são uma forma para provar a si próprio que é nobre, subindo assim a sua autoestima.³⁴ Para provar isto, basta olhar para a pirâmide de necessidades de Maslow que claramente apresenta as necessidades essenciais do bem-estar de um indivíduo. O quinto e último degrau apresenta a necessidade máxima de um indivíduo que se traduz em auto realização / atualização pessoal. Esta é interpretada de forma diferente de um indivíduo para indivíduo. Para alguns é formação académica, para outros, a compreensão de filosofia, para outros, é o alcance de grandes sucessos dentro da sua área de interesse. A técnica de “nobres motivos” poderá ser aplicada quando se conhece o que o auditório mais valoriza, sendo bem aplicada, o auditório não só irá aderir à uma tese, mas pôr em prática a sua defesa, pois como a pirâmide de Maslow nos dá a ver, é o objetivo máximo de qualquer pessoa. Trata-se de procedimento em modo de persuasão de Aristóteles *pathos*, pois recorre ao envolvimento emocional do auditório. Esta técnica é explorada nas empresas humanistas não-Governamentais que conseguem fundos financeiros através de um apelo de um indivíduo a uma causa nobre, fazendo assim com que o seu auditório se sinta bem ao contribuir financeiramente para uma causa que é indicada pelo orador.

05. A dramatização

A outra técnica que Dale Carnegie expõe para conseguir persuadir ou influenciar o seu auditório é a dramatização das suas ideias.

“ Cinema faz isso, a televisão também. Por quê você não faz o mesmo” – Dale Carnegie p.230³⁵

³⁴ Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar as pessoas, p.224, Companhia Editora Nacional, ed.1981

³⁵ Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar as pessoas, p.230, Companhia Editora Nacional, ed.1981

Trata-se de uma técnica de consentimento face à uma tese, pelo que se deduz, trata-se de persuasão pelo *pathos*. Não é necessário ser um perito em defesa *logos*, basta puxar pelo lado emocional de um indivíduo. Podemos reparar que muitas vezes os filmes ou publicidades com teor humanista e/ou dramáticos, colocam as pessoas num estado de espírito que as faz pensar ou até criar as subculturas, assim como os irmãos Wachowski fizeram com o seu filme “V de Vendeta” que criou a imagem-marca do movimento de *Anonymous* e até com “The Matrix” que criou uma subcultura de *Cyber-Punks*. O que nos proíbe fazer o mesmo?

Ao dramatizar a sua tese, estamos a puxar pelo lado não-racional do auditório que é um lado muito mais fácil de ser manipulado pois raramente necessita de um argumento que o justifique. As pessoas persuadidas emocionalmente são as próprias defensoras da tese transmitida, pois elas próprias procuram encontrar um argumento, válido ou inválido, que justifique as sua adesão.

06. Desafiar para persuadir

Segundo Dale Carnegie, o desafiar é o último instante ao qual se deverá recorrer quando mais nada funciona. As pessoas são bastante sensíveis aos desafios porque a própria dúvida das suas capacidades, tanto mentais, tanto físicas, são intoleráveis ao qualquer indivíduo. Esta técnica pode ser aplicada de forma discreta para não causar a falácia informal *ad hominem*, através da aplicação de palavras-chave que ainda iremos explorar mais para frente, tais como “Mas já alguma vez pensaste que...” ou “Ninguém duvida em (...), mas nós compreendemos que (...), certo?”, entre outras. Trata-se de persuasão pelo *pathos*, isto é, causar emoção no sujeito. Qualquer desafio puxa pelo lado emocional de auditório, colocando-o à prova, e quando existe mais do que um interlocutor, cria a competição. Ser competente é uma característica fundamental para qualquer pessoa, pois faz com que esta esteja posta a prova para convencer o que vale, algo que pode ser benéfico ao orador que pretende levar o seu auditório a aceitar uma tese ou levá-lo a fazer o que quer que seja.

07. A universalização

A forma mais utilizada na difusão das ideologias é a universalização. Trata-se de um procedimento que visa generalizar as ideias do orador como sendo também as ideias do auditório. As ideias, que na realidade se referem aos interesses particulares, são apresentadas como propostas que visam atender a todos e satisfazer as necessidades da maioria.³⁶ O procedimento é bastante utilizado na política onde a universalização dos ideias e objetivos de um partido é importante para angariar apologistas de uma dada visão política, tendo uma ilusão no auditório que os objetivos são partilhados. A utilização de expressões como “nós acreditamos” ou “nós queremos” quando o “nós” é ao mesmo tempo o orador e o seu auditório é uma característica da persuasão em procedimento da universalização das ideias. À luz dos ensinamentos de Perelman, estamos aqui em presença de uma “figura” de comunhão que pode ter a forma de uma “alusão” ou de uma “comunicação oratória”, a depender da estrutura da proposição formulada pelo orador.

A universalização e a transferência também se processam de forma mais subtil. A utilização das palavras como “igualdade”, “justiça”, “bem comum”, “democracia”, agregados à ideia que o orador quer impor é uma forma de universalizar da tese a transmitir ao auditório. É um procedimento poderoso pois funciona mesmo com o auditório universal, pois ao conhecer os conceitos que movem qualquer pessoa, é possível agrega-las à ideia do orador. Quando alguém fala, por exemplo, em “democracia”, por exemplo, a um grande número de pessoas, cada uma compreende o conceito num sentido pessoal, o que torna fácil a persuasão a partir deste procedimento.³⁷

08. Problema-solução

A mais básica e a mais potente fórmula de persuasão durante um discurso é o padrão de problema-solução. A técnica foca-se no discurso onde o orador persuade o seu auditório que existe um problema que precisa de ser resolvido, apresentando a

³⁶ Garcia, Nélon Jahr, Propaganda: Ideologia e manipulação, p.32, Fonte Digital, 1999

³⁷ Garcia, Nélon Jahr, Propaganda: Ideologia e manipulação, p.33, Fonte Digital, 1999

sua gravidade e a importância da resolução.³⁸ Assim que o auditório aceita o facto da existência do problema, o orador prossegue à apresentação da solução já pré-fabricada.

Deve-se ter em mente que as pessoas nem sempre estão conscientes daquilo que fazem ou precisam. Por isso, estão abertas às soluções vindas de uma figura credível, mesmo quando não existe um problema. Na publicidade, este procedimento é explorado de forma abusiva, onde é criado um pseudoproblema, ou uma pseudonecessidade, que o produto publicitado resolve. Os retores utilizam esta técnica para apresentar a sua ideia como sendo a solução importante e indispensável, mesmo quando o problema é fabricado. As pessoas que integram o auditório, tendem a aderir a quaisquer soluções quando são persuadidas que, de facto, o problema existe.

A técnica é comum, não apenas na publicidade, mas na política e em outras áreas onde é necessário persuadir ou ganhar credibilidade perante o seu auditório.

Capítulo V: *Rapport*

Sempre que o objetivo é persuadir ou manipular o auditório, é necessário estabelecer a empatia, atitude que tem a capacidade de agir sobre a disposição (*diathesis*) do auditório, tendo em vista obter a sua. A empatia é algo que tende surgir de forma natural entre os membros da família, amigos e ente-queridos ao longo do tempo de relacionamento. É um fenómeno que faz parecer que as pessoas em relacionamento são “iguais” ou muito parecidas, pois demonstram a mesma forma de pensar, os mesmos gostos, a mesma maneira de se comportar e de ser.³⁹ O procedimento denominado por *rapport*, força e artificializa a empatia, fazendo com que os interlocutores pensem a curto-médio-prazo que se relacionam psicologicamente.

³⁸ Pullman, George, *Persuasion: History, Theory, Practice*, p.256, Hackett, 2013

³⁹ Menezes de Almeida, José Ronaldo, *Novos rumos em comunicação interpessoal*, p.20, NOBEL, 2000

O termo “*rapport*” foi introduzido pela primeira vez pelo médico alemão, criador da teoria de magnetismo animal, chamado Franz Anton Mesmer na sua teoria sobre o magnetismo animal. Em francês, o conceito significa “trazer de volta” [*rapporter*]. Este é vastamente usado no ramo da psicologia e consiste numa técnica usada para criar uma ligação de sintonia e empatia entre duas ou mais pessoas. Muitas vezes *rapport* é relacionado com a sedução, sendo uma ferramenta usada no contexto de relacionamentos, mas não se deve confundir a sedução (atração sexual) e *rapport* (empatia forçada). Este procedimento tem grande relevância no mundo empresarial, sendo muitas vezes usado estrategicamente em processos de negociação e vendas. É dificilmente aplicado nos meios não presenciais, pois envolve uma análise e a constante adaptação perante o sujeito com quem se pretende criar a empatia, mas isto não significa que nos meios não presenciais seja impossível estabelecer o *rapport*. Pode-se observar como, em diversos programas de televisão e no youtube, a empatia é conseguida perante o público-alvo através de adaptação à sua forma de ser previamente estudada, sobretudo o procedimento de espelhamento que irá ser abordado a seguir.

O *rapport* poderá ser forçado a partir de dois procedimentos, o de espelhamento e o de reciprocidade. O primeiro consiste no ato de espelhar o sujeito com quem se pretende criar a empatia. Trata-se do ato de imitação de comunicação verbal e não-verbal, onde a sua linguagem corporal, entoação e o ritmo de voz, o ethos do orador e a linguagem usada pelo sujeito são adaptados. O Joe Navarro, escritor, investigador de comunicação não-verbal e ex-agente FBI afirma no seu livro “(...) a maioria das pessoas são linguisticamente autocentradas e usam a sua própria linguagem para estabelecer a conversação. De modo a maximizar a sua eficiência, deve-se usar a linguagem das outras pessoas: ao fazê-lo, espelha o que lhes vai nas mentes e o que lhes corresponde linguisticamente – e mesmo psicologicamente. Ficam imediatamente em sincronia.”⁴⁰ e isto também se aplica em todo o resto de comunicação não-verbal. ⁴¹

⁴⁰ Navarro, Joe, O corpo não mente, p.32, ESTRELA POLAR, 2010

⁴¹ Menezes de Almeida, José Ronaldo, Novos rumos em comunicação interpessoal, p.20, NOBEL, 2000

O segundo procedimento é o de reciprocidade. Consiste em agradecer ao sujeito sem pedir nada em troca, isto é, dar prendas, fazer favores, elogiar, etc... O Dale Carnegie explora este procedimento no seu livro “Como fazer amigos e influenciar pessoas” com o fim de conseguir a empatia e a consideração máxima da parte do seu auditório. Este procedimento centra-se na demonstração mais ingénua de disposição, boa vontade e respeito, sem exigir nada em troca, ou melhor, nada específico, pois a reciprocidade faz com que seja, aos olhos do auditório, um exemplo e o amigo mais próximo. O Dale Carnegie diz “É uma antiga e verdadeira máxima "que com um pingote de mel se apanha mais moscas que com um galão de fel". O mesmo se dá com os homens. Se se quer tornar um homem adepto de uma causa sua, convença-o primeiro de que você é seu amigo sincero. Nisto há uma gota de mel que apanha o seu coração, o qual, digam o que quiserem, é o caminho mais curto para a sua razão.”⁴². Assim que o *rappor*t é conseguido, o sujeito irá ser mais recetível aos interesses e para além de confiar mais no orador, será mais aberto ao discurso, o que significa o maior domínio e aceitação do discurso que está a ser transmitido.

Para os fins de persuasão, atingir um *rappor*t com o seu auditório é uma das principais razões para conseguir eficiência no discurso. A técnica cria “laços”, é a tal chamada “química” entre pessoas que facilita imenso a comunicação e bem-estar em conjunto. De certa forma, é importante formar o *ethos* que o público aceite, isto é, formar uma imagem, maneira de ser e de agir à imagem e semelhança do seu auditório. Como já foi dito anteriormente, as pessoas tendem a aceitar sempre aquilo que é mais parecido consigo mesmos.

Capítulo VI: Comunicação não-verbal

Segundo Albert Mehrabian, professor de psicologia na Universidade da Califórnia, a comunicação verbal corresponde apenas a 7%. O resto, segundo Mehrabian corresponde à chamada comunicação não-verbal, isto é, a entoação de voz,

⁴² Carnegie, Dale, Como fazer amigos e influenciar as pessoas, p.186, Companhia Editora Nacional, ed.1981

ou seja, comunicação vocal (38%) e à linguagem corporal (55%)⁴³. A comunicação não-verbal é um campo muito importante que se deve considerar e construir durante todo discurso. Aliás, esta é importante sempre que se tem contacto com quem quer que seja, durante um diálogo, seja na observação. Toda a gente comunica não-verbalmente e o mais importante é que esta, na maior parte das vezes, é inconsciente, o que significa que não pode ser controlada. Daí, na análise de comunicação não-verbal perante um auditório, se pode retirar as mais verdadeiras e ingénuas respostas dos interlocutores. A comunicação não-verbal é inevitável e não dá para disfarçar pois é impulsionada pelo sistema límbico que se situa na parte do cérebro que liga os dois hemisférios, assim como a amígdala, tálamo, hipotálamo e hipocampo.⁴⁴ O sistema límbico é responsável pelas reações não-cognitivas em prol da sobrevivência. Se antigamente um animal teria que reagir de forma rápida para escapar a um predador, atualmente, o ser humano vive num ambiente seguro e não necessita desta componente, mas o sistema límbico não desapareceu, readaptou-se. Qualquer animal, assim como o ser humano, reage constantemente às situações que o rodeiam, como disse anteriormente, o sistema límbico está por detrás destas reações inconscientes. As reações estão assentes no paradigma da paralisação, quando é recolhida a informação da situação de fuga ou luta, isto é, a reação propriamente dita. O ser humano, não pode, devido aos aspetos culturais “lutar” ou “fugir”, por isso, o sistema límbico desenvolveu uma substituição a este paradigma, indicadores de “conforto” ou “desconforto”. É nestes dois paradigmas que se baseia toda a comunicação não-verbal do ser humano. Esta, ajuda não apenas interpretar o que o auditório sente, as suas reações e as suas características, mas também dar a possibilidade ao orador de simular a comunicação não-verbal para que o auditório possa reagir de forma pretendida (construir o *ethos* para influenciar o *pathos*).

⁴³ Ludwig Wittgenstein designa estes artifícios como “condições extralinguísticas” que envolvem o que dizemos e contribuem para determinar o seu sentido, cf. Tratado Lógico-Filosófico: Investigações Filosóficas, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

⁴⁴ Navarro, Joe, O corpo não mente, p. 47, ESTRELA POLAR, 2010

01. Voz

Como é dito anteriormente, a entoação de voz corresponde à 38% da distribuição comunicacional. Para além de entoações básicas da fala humana, como a declarativa, interrogativa, imperativa, exclamativa e a entoação persuasiva, deve-se considerar o registo de voz que as pessoas utilizam inconscientemente. Por exemplo, pode-se reparar que um indivíduo ao falar com quem quer que seja que é lhe estranho tende a utilizar um registo de voz mais grave, enquanto o diálogo com a pessoa que é lhe querida, ou uma criança, o registo tende a subir. Isto tem a ver com o sistema límbico, um mecanismo de defesa que seres humanos utilizam inconscientemente. Aliás, esta tendência podemos observá-la não só nos humanos, mas também na maioria das espécies do reino animal. O som grave (+/- 20hZ-150hZ) é associado ao poder e perigo, enquanto o som de banda média-aguda (mas não em demasia) é mais confortável. Os sons agudos (1000hZ+) causam mais impressão, sobretudo na mulher. Isso tem a ver com os seus instintos maternos segundo o Larry Fessenden, produtor Norte-americano de cinema de terror. Segundo este, os sons agudos são associados ao choro de uma criança e que representa um som de alerta de perigo da sua criança para uma mulher ao nível inconsciente. Quem consegue compreender os efeitos sonoros sobre animais, consegue não apenas interpretá-los, mas manejá-los para os seus interesses. Uma voz grave é sempre associada ao poder, dignidade, determinação e por isso, o orador que dirige o seu discurso nesse tom de voz, consegue causar uma boa impressão sobre o seu auditório.⁴⁵ Mas nem sempre o tom de voz grave é saudável para um discurso persuasivo, os discursos que tendem a sensibilizar o auditório devem ser conduzidos com um registo mais agudo, igual ou parecido à uma voz feminina, colocando o auditório num estado mental mais relaxado e confortável.

A própria entoação deve ser bem escolhida e aplicada para melhor assimilação de tese que está a ser transmitida. Para além disto, a velocidade da pronúncia, pausas e ritmo, são os aspetos importantes para uma boa assimilação, disposição e adesão da parte do auditório.⁴⁶ As pausas e os silêncios são poderosos, transmitem confiança e deliberação, enquanto as hesitações no discurso demonstram a falta de

⁴⁵ Navarro, Joe, *O corpo não mente*, p. 127, ESTRELA POLAR, 2010

⁴⁶ Marques, Wagner Luiz, *"Persuadir": o curso*, p.42, CIANORTE-PARANÁ, 2012

confiança, desconforto e nervosismo. Saber interpretar os sinais durante a conversa com o seu interlocutor é uma boa prática para poder analisar o estado em que o sujeito está e as suas características psicológicas.

02 Linguagem corporal

Segundo Mehrabian os 55% da comunicação correspondem à linguagem corporal. Aí, podemos incluir não apenas as expressões fisiológicas, mas também as expressões faciais e micro expressões. Estamos perante uma ciência habitualmente consideração periférica, todavia a sua exploração poderia estender-se diversos volumes. Para economia da nossa Dissertação, poderemos abordá-la de forma resumida sem entrar nos exemplos e demonstrações.

A linguagem corporal não se limita a compreensão se o sujeito está confortável ou desconfortável, se está a reconfortar-se ou se está “paralisado”. Estes sinais são a base para deduzir, perante uma determinada situação, o que está na sua mente. Não existem sinais que, por exemplo, diretamente vão indicar se um indivíduo está a mentir, ou se está apaixonado. Mas perante um conjunto de informações recolhidas, é possível compreender o que a pessoa está a sentir ou pensar numa determinada situação. O que não quer dizer que não existam sinais que indiquem diretamente qual a intenção ou reação da pessoa, como é o caso de intenção de ir embora ou a não compreensão de um determinado tema, mas tudo isto baseia no paradigma “conforto”/“desconforto” emitidos pelo sistema límbico.⁴⁷

A linguagem corporal é uma ferramenta poderosa para análise do seu auditório e para poder controlar o estado do auditório. Por exemplo, Joe Navarro expõe no seu livro que quando duas pessoas estão em discordância, os seus corpos tendem inclinar-se para os lados opostos.⁴⁸ Quando uma pessoa se sente desconfortável, esta tende agarrar as suas próprias mãos cruzadas pela frente, cobrindo o peito ou pélvis, entre outras inúmeras interpretações de linguagem corporal. Tendo em conta os exemplos que aqui foram usados, assim que o orador repara nestes sinais de desconforto,

⁴⁷ Navarro, Joe, O corpo não mente, p. 43, tradução Maria A. Campos, ESTRELA POLAR, 2010

⁴⁸ Navarro, Joe, O corpo não mente, p. 76, tradução Maria A. Campos, ESTRELA POLAR, 2010

automaticamente deve modificar o seu discurso para que os sinais desapareçam, mantendo assim em controlo a comunicação não-verbal bilateral com o seu auditório.

Outro exemplo, mas neste caso invertendo os papéis, quando orador quer intimidar, basta olhar nos olhos e inclinar-se para perto do sujeito. Desta forma, o sujeito sentir-se-á que o seu espaço está a ser invadido e a sua zona de conforto está a ser perturbada, levando-o à intimidação. Um indivíduo intimidado, começa a apresentar os sinais de desconforto, começando automaticamente a reconfortar-se (tocar-se, desviar o olhar, etc...). Pode-se também referir que, numa comunicação presencial, a inclinação do corpo por parte do orador e a colocação das mãos na mesa, demonstrando segurança, autoridade e territorialismo, deixando o sujeito mais inseguro e submisso. A gesticulação das mãos é um sinal de conforto, principalmente quando a tendência é a de gesticular para cima. A técnica reforça o discurso e dá mais credibilidade ao orador. A linguagem corporal do orador consegue confortar o seu auditório ou pelo contrário, coloca-lo desconfortável.

É importante poder analisar, a partir da observação, a linguagem corporal e poder controlar intencionalmente a sua própria linguagem corporal e o seu aspeto físico de forma a poder dominar o seu auditório, quase, completamente, sem estar à espera que o seu auditório se expresse verbalmente de forma negativa ou que o seu auditório esteja a questionar ou ignorar o discurso que orador está a transmitir. A linguagem corporal, expressões e micro expressões são coisas que podem ser simuladas temporariamente, mas é impossível para ser humano falsificá-las ou esconde-las durante muito tempo, pois trata-se de uma comunicação inconsciente provocada pelo sistema límbico, ou seja, é automático e incontrolável. Um filme documentário de James Millar chamado *"Secrets os Body Language"* descreve as diversas técnicas e simbolismos intencionais da linguagem corporal nos políticos mais influentes ao nível mundial. Analisando os cumprimentos de mão dominadores (que varia de homem para mulher), a forma do andar, toques e até da distribuição de espaço para uma fotografia corporativa. O documentário demonstra a importância da utilização intencional de linguagem corporal com o fim de demonstrar o poder, influenciar e ter o maior sucesso na persuasão nos negócios e na política. É importante

referir as diferenças culturais que estão explícitas no documentário e que Joe Navarro apresenta de seguinte forma:

“Be aware that there are cultural differences in eye contact and eye-gaze behavior that must be considered in any attempt to detect deception. For example, individuals belonging to certain groups of people (African Americans and Latin Americans, for instance) may be taught to look down or away from parental authority out of respect when questioned or being scolded”⁴⁹

Um orador deve ter em conta as diferenças culturais da linguagem corporal, respeitá-las e adaptar-se a elas, para poder formar melhor o *ethos* e facilitar a análise, controlando desta forma a comunicação persuasiva. É importante fazer com que o orador mantenha uma imagem de poder e de credibilidade, que é conseguida, acima de tudo pela comunicação não-verbal e sobretudo pela sua linguagem corporal (toque, sorriso⁵⁰, aperto de mão, etc.) e pela sua aparência.

03. Aparência

A comunicação não-verbal não se baseia somente na linguagem corporal (posicionamento, olhar, toque, mico expressões e expressões) e as características da voz (perturbações, entoação, tonalidade). Existe um aspeto importante que compromete a opinião do auditório perante o orador, isto é, a aparência. Apesar de a aparência ser culturalmente posta de parte por muitas pessoas, esta é um aspeto importante para causar a primeira impressão (e eventualmente para mantê-la). Vivemos no mundo de aparências, a importância da estética não é uma característica meramente cultural, pois todos os animais tomam decisões e criam empatia na base de aparência. O córtex visual é enorme e o seu desenvolvimento deve-se à razão óbvia: a sobrevivência. Todos os animais tomam decisões com quem irão acasalar ou com quem irão caçar pela estética vista do ponto de vista de saúde e simetria, pois transmite o poder e bons genes para a procriação. Joe Navarro afirma no seu livro “A

⁴⁹ Navarro, Joe, *What Every Body is Saying*, p.216, Hyper Collins, 2008

⁵⁰ Segundo o Dale Carnegie, o sorriso é a forma mais simples e rápida para conseguir a predisposição de um auditório, pois demonstra a simpatia e a humildade de quem sorri. – Navarro, Joe, *Como fazer amigos e influenciar as pessoas*, p.95

nossa predileção pela estética e beleza está efetivamente embutida em nós. Todas as culturas têm um apreço pela beleza, saúde, juventude, estética e simetria que só se pode explicar por uma necessidade evolucionária.”⁵¹. Caras bonitas e simétricas fazem bebés sorrir e as suas pupilas dilatam o que indica o conforto e confiança, isso para não referir que pessoas e animais bonitos têm mais sucesso e facilidade na sociedade. Isto significa que caras bonitas tem mais sucesso na persuasão? Sim e não. É claro que as caras naturalmente bonitas tendem a ter mais facilidade, mas não se pode ignorar outros aspetos ditos estéticos, tais como higiene, carisma e roupa. Como sublinha Navarro, “ (...) a nossa espécie, assim como muitas outras, tende a favorecer a beleza.”⁵²

Todos os dias escolhemos roupas para usar, tanto para nós mesmos, tanto para os outros. As pessoas avaliam a maneira como um individuo se veste, não necessariamente para julgar, mas para ver o que projeta ser, dando assim, não verbalmente, informações sobre si mesmo. A roupa transmite o seu nível económico, grau de educação, fiabilidade, sofisticação, o que faz, o que gosta, a origem e até o caráter de quem veste.

Durante um discurso persuasivo, o orador deve escolher a sua aparência em conformidade das características e gostos do seu auditório (formar *ethos*), de forma a causar uma boa impressão e invocar a empatia, seja a roupa formal, seja informal. Desta forma, a impressão da parte do auditório não irá apenas focar-se no discurso persuasivo, mas também na comunicação não-verbal.

Capítulo VII: Componentes técnicos da Retórica audiovisual

O surgimento de cinema em 1895 pelos irmãos Lumière deu origem a uma nova arte e a um novo meio de comunicação que misturava as imagens em movimento e posteriormente, na década 30 do século XX, também o som. Ao longo deste século, audiovisual tem evoluído ao nível de técnicas de captação de imagem, iluminação, som e edição, criando desta forma as teorias de retórica audiovisual. O objetivo não passou

⁵¹ Navarro, Joe, O corpo não mente, p. 27, ESTRELA POLAR, 2010

⁵² Navarro, Joe, O corpo não mente, p. 139, ESTRELA POLAR, 2010

a ser apenas capturar um momento⁵³, como era no início, mas também para transmitir uma mensagem, uma ideia ou contar uma história.

O audiovisual não se baseou apenas no cinema, pois também se desenvolveram outros formatos da sua aplicação, tais como a reportagem jornalística, documentários, anúncios publicitários, videoclipes, entre outros. Este meio de comunicação não combina somente o discurso verbal acompanhado por imagens, mas também usa um discurso não-verbal, semiótico, a partir do qual o auditório para além de assimilar a informação que é transmitida, também é comprometido afetivamente. O audiovisual, assim como a fotografia, são os únicos meios que conseguem transmitir as mensagens complexas na fração de segundos, pois somente uma imagem fotográfica pode conter diversas mensagens em simultâneo. É uma ferramenta poderosa de comunicação persuasiva onde convergem logo os três modos de persuasão de Aristóteles e que consegue levar o espetador a assimilar o conteúdo informativo, provocar um sentimento e uma interpretação desejada sem que o próprio se aperceba.

As técnicas desenvolvidas para este fim serão descritas neste capítulo de forma a demonstrar como é feita a construção de um discurso vídeo que visa persuadir um auditório e levá-lo a uma interpretação desejada.

01. Semiótica: Mensagem linguística, conotação e denotação

Como é dito anteriormente, audiovisual é um meio de comunicação que combina a perceção visual e auditiva num único discurso onde o objetivo é transmitir uma mensagem. Roland Barthes, em “A retórica da imagem” apresenta uma análise pictórica de um anúncio em suporte de cartaz de um produto alimentar⁵⁴ onde a mesma é subdividida em três categorias.⁵⁵ Estas três categorias de análise pictórica apresentam a forma como a informação é percecionada pelo consumidor a partir de uma única representação. O mesmo pode ser feito nos documentos em discurso vídeo,

⁵³ Exemplo: Irmãos Lumière, “*L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*”, primeira exibição 28 de Dezembro, 1895

⁵⁴ ANEXO 1

⁵⁵ Barthes, Roland, *Retórica da imagem*, p.49, 1964

visto que se trata de uma representação pictórica, mas em movimento, o que dá mais versatilidade, dinamismo e complexidade ao meio de comunicação.

A primeira análise a ser descrita é a mensagem linguística. Esta é comunicada diretamente em forma de narração (em suporte vídeo) ou escrita onde, para a sua compreensão, basta conhecer a língua⁵⁶. A mensagem linguística pode exercer duas funções, a de revezamento ou de ancoragem. A função de revezamento baseia-se na explicação do que dificilmente a imagem poderia fazer isoladamente e a função de ancoragem, que é a função mais comum, baseia-se no fornecimento de um direcionamento analítico à imagem restringindo a sua polissemia.⁵⁷

A segunda análise a ser descrita pelo Roland Barthes, é a mensagem literal ou denotativa. Esta baseia-se na interpretação literal dos objetos presentes na imagem. Isto quer dizer que a interpretação é objetiva e fatural. Um objeto presente na cena é aquilo que é e é analisado como sendo tal em conformidade da percepção e conhecimento cultural do auditório.⁵⁸ O sentido da análise é literal sem atribuição do simbolismo ao objeto representado.

A terceira e última análise é a mensagem icónica ou conotativa. Esta utiliza a simbologia do objeto ou da perspectiva da sua representação para indicar uma mensagem subentendida, não literal ou metafórica.⁵⁹ A semiótica é a ciência que estuda este tipo de mensagem onde a interpretação não é objetiva e utiliza a indução lógica para a sua análise, baseando-se nos sinais (significante) que representam ideias, realidades físicas ou psicológicas (significado). Por exemplo, num filme onde o objetivo é idolatrar um personagem, podem ser utilizadas na cena a simbologia cristã ao redor do mesmo (significante), de forma a fazer uma associação ao messias (significado). Por outro lado, quanto à perspectiva da representação do mesmo, pode ser utilizado o jogo de planos contrapicados para insinuar à superioridade do personagem em questão. A mensagem conotativa tem um poder bastante forte para levar o auditório a induzir, a

⁵⁶ Mas, como nos adverte Jürgen Habermas na sua obra “Logique des Sciences Sociales”, importa ter também a competência hermenêutica para a interpretar.

⁵⁷ Barthes, Roland, Retórica da imagem, p.44, 1964

⁵⁸ Barthes, Roland, Retórica da imagem, p.45-46, 1964

⁵⁹ Barthes, Roland, Retórica da imagem, p.48, 1964

partir de sinais, uma mensagem subliminar levando-o interpretar a mensagem de forma pretendida, sem que haja uma comunicação direta. Os signos visuais podem ser diversos, desde gestos, atitudes, expressões dos indivíduos na cena, e/ou cores, efeitos, composições de imagem, movimentos de câmara, etc... que irão causar uma interpretação de um espectador, desejada pelos criadores do discurso em vídeo.

Na manipulação ou comunicação persuasiva no audiovisual, a utilização das mensagens acima descritas, é um fator fundamental para a sua eficiência. As técnicas de persuasão retórica, descritas no capítulo III, apesar de não fazerem parte da interpretação pictórica, são as técnicas que compõem a mensagem linguística do documento em discurso vídeo e que são muito eficientes tanto no audiovisual, quanto no discurso presencial perante um auditório. Também as técnicas de vídeo apresentadas e descritas neste capítulo, assim como a comunicação não-verbal descrita no capítulo IV, são as componentes da mensagem denotativa e conotativa, isto é, são as mensagens cuja percepção é visual.

02. Técnicas de composição pictórica segundo a conotação

As técnicas da composição e do enquadramento de imagem são ferramentas poderosas, pois conseguem, para além de facilitar a percepção de quem observa, induzir uma interpretação desejada, levando a reações emotivas, assim como à assimilação da informação eficaz. As técnicas fotográficas e também o movimento de câmara compõem uma retórica visual onde o objetivo não é apenas informar, mas também induzir uma perspetiva na sua interpretação, abolindo a necessidade de esclarecimento extra pictórico. É necessário referir que num discurso persuasivo, uma imagem ou uma sequência de vídeo deve apresentar os elementos simbólicos para uma interpretação conotativa, isto é, levar o espectador a uma assimilação da mensagem ao nível inconsciente. Este subcapítulo irá apresentar as técnicas de composição fotográfica e os efeitos que cada uma delas causa no espectador.

A composição é a união de todo o conjunto de decisões para formar uma imagem. Isso traduz-se nas decisões técnicas, de que são exemplo a lente a utilizar durante a captação, a utilização de iluminação, etc... e também as decisões estéticas, isto é, os objetos visíveis na cena, o protagonismo de um objeto, a perspetiva da sua

representação e o próprio enquadramento de objetos na imagem. As técnicas têm vindo a desenvolver-se ao longo dos séculos, em que a sua aplicação era restritamente na pintura.

As técnicas de composição de imagem, conforme o seu desenvolvimento, têm criado os cânones e “boas conduções”, como é o caso da regra dos três terços. Esta é a técnica de composição pictórica onde o objeto principal é colocado nos pontos de interceção de linhas imaginárias, desta forma, dando-lhe um protagonismo e destacando-o, de resto, de objetos presentes, tal como é o caso do objeto centrado na imagem. Estes cânones são utilizados em vídeo com o propósito de induzir o foco de atenção do espetador para o objeto desejável.⁶⁰

No que toca ao enquadramento de objetos na imagem, os diferentes planos são as técnicas utilizadas para forçar uma interpretação conotativa do espetador perante a representação. Como é o caso de planos grandes, aproximados e de pormenor,⁶¹ que fazem parte da categoria de afeição (sentimento) e que levam o espetador a perceber um sujeito na cena de forma a invocar a emoção (*pathos*).⁶² Os planos americanos, médios e gerais⁶³, já agora, são os planos de ação, levam a um foco na ação propriamente dita. Os planos gerais e aéreos são os enquadramentos de apresentação espacial e também são utilizados para demonstrar retoricamente a grandeza espacial ou de um objeto ou de um conjunto de objetos em cena.

A perspetiva visual é um fator de decisão que consegue transmitir uma retórica visual bastante poderosa. Esta causa um conjunto de reações no espetador de forma a perceber um objeto na cena de modo pretendido. Pode-se referir aqui os planos picados ou contrapicados que demonstram a inferioridade ou superioridade do objeto na cena. A perspetiva visual é utilizada para enfatizar o que é mais desejável ou esconder o que não é desejável.

⁶⁰ Miotke, Jim, *The Better Photo Guide to Digital Photography*, p.156, Amphoto Books, 2005

⁶¹ ANEXO 2

⁶² Deleuze, Gilles, *A imagem-movimento*, p.160, Assírio & Alvim, 2009

⁶³ ANEXO 3

Os movimentos da câmara também são um fator importante para direcionar a percepção do espectador de forma pretendida, além de dar o dinamismo à narração audiovisual. A aproximação de plano durante um discurso, por exemplo, forçam os espectadores à focarem-se no mesmo, enquanto um afastamento de plano revela o espaço, o que implica o distanciamento perante um objeto (ou sujeito) na cena.

Qualquer decisão de composição de imagem, tanto em fotografia quanto em vídeo, implica uma interpretação denotativa por parte do espectador. A arte, seja ela qual for, é regada com muito suor para surgir à luz do dia como se fora "espontânea"! , isto é, somente perceptiva, como também uma parte conotativa, pois está implícita no plano psicológico a associação da percepção aos sinais que, conforme a formação cultural de quem observa, se traduz numa narrativa. Um conjunto de decisões acertadas na composição de imagem vídeo consegue levar o espectador a uma interpretação pré-decida pelo criador do vídeo. A retórica audiovisual, quando é bem desenvolvida, consegue não apenas envolver o auditório emocionalmente, mas também levá-lo a ter emoções desejadas, facilitando a pré-disposição para um discurso persuasivo implícito nela, sem precisar muitas vezes de uma narração verbal, como é o caso que se pode observar na publicidade em suporte vídeo, onde o artigo publicitado é vendido de forma eficiente somente a partir de uma sequência de imagens que "falam por si".

03. A pós-produção de vídeo

A pós-produção de vídeo é um conjunto de procedimentos que consiste em diversas decisões, das quais a montagem, onde a imagem captada é ligada entre diversas sequências, desta forma contruindo uma narrativa cinematográfica; os efeitos especiais, para manipular a imagem (ou som) ou criar conteúdo, não existem na captação original; e tratamento de imagem propriamente dito, isto é, tratamento de cor, etc... Estes procedimentos são utilizados, normalmente, para a criação de uma narrativa audiovisual onde as questões de continuidade, estética ou criação de ambientes ou objetos artificiais, são o foco principal. Mas na criação de um vídeo que visa possuir uma retórica persuasiva ou de manipulação, a pós-produção tem um papel

fundamental, pois a utilização das técnicas apresentadas abaixo são ferramentas poderosas para este fim.

O primeiro procedimento a ser abordado é a montagem. A montagem é utilizada para ligar diversas sequências de vídeo captadas para formar uma narrativa audiovisual. Sergei Eisenstein foi um cineasta e filmólogo soviético que mais contribuiu para as técnicas de montagem, desenvolvendo as cinco tipologias da mesma, a saber: a montagem métrica, caracterizada pela proporção do tamanho de sequência numa forma matemática como um tempo musical (ex: 3 / 4 valsa). Este tipo de montagem é subordinada ao compasso métrico escolhido na montagem pelo realizador; a montagem rítmica, caracterizada pela relação entre a troca de sequências e o conteúdo do vídeo, isto é, o movimento de objetos impulsionam a troca de sequências. Um exemplo de uma montagem rítmica é a sequência de planos da escadaria de Odessa no filme “Stachka”; a montagem tonal, engloba todas as sensações do fragmento de montagem. Esta baseia-se no característico tom emocional do fragmento. Torna-se evidente que a concepção de medida de Eisenstein se torna, neste caso, menos claro, visto que o tal “tom emocional” não se avalia de modo empírico, adiantando mesmo a hipótese de se estabelecerem coeficientes matemáticos para as tonalidades luminosas, ou efeitos geométricos para fragmentos descritíveis como tendo um “tom agudo”. A montagem atonal é caracterizada pela ausência de movimento de tensão e relaxamento presente nas três formas de montagem anteriores; por fim, a montagem intelectual, caracterizada por justaposição de sensações intelectuais associativas.⁶⁴ Nesta predomina o fator de análise conotativa da imagem para ser feita uma associação entre as sequências. No filme “Outubro” há uma montagem de várias máscaras de etnias diferentes em justaposição, trazendo a relação do homem com os seus deuses. Este tipo de montagem é explorada nos discursos audiovisuais persuasivos, levando o espectador a associar um objeto ou um sujeito exterior à cena a um sinal que está a ser justaposto na sequência. Pode-se verificar em diversos anúncios publicitários este tipo de montagem onde as imagens

⁶⁴ Doppenschmitt, Elen, Políticas da voz no cinema em memórias do subdesenvolvimento, p.257, 2010

de um produto estão justapostas a outras imagens que visam transmitir as características a que os publicitários pretendem que o seu produto seja associado.⁶⁵

Os efeitos especiais são um procedimento utilizado para introduzir um conteúdo artificial no vídeo, seja um objeto ou uma ação (por exemplo a explosão), de forma a simular uma realidade que não está na captação de imagem original e que dificilmente é conseguida. Nos anúncios publicitários, muitas vezes são utilizados os efeitos de luz para aumentar a apreciação afetiva nos espetadores ou para invocar uma análise conotativa da parte do mesmo. (Ex: um sorriso com o brilho nos dentes é associado à limpeza). A escolha de efeitos especiais depende diretamente da criatividade de quem produz o documento em discurso vídeo e deve ser aplicada consoante a narrativa audiovisual, para reforçar a retórica da imagem apresentada.

O tratamento de imagem é utilizado na pós-produção de vídeo por razões de ordem estética, mas a sua utilização causa um impacto forte no espetador. Não se trata apenas do tratamento de cor, mas também da estabilização do vídeo, suavização da textura e da tonalidade cromática do vídeo. No que toca à cor, já agora, existe uma relação entre a apresentação cromática da imagem e a associação psicológica da parte do espetador. Pode-se ver o exemplo do filme *The Matrix*, onde a imagem é tratada em tons verdes quando os personagens estão na realidade virtual insinuando ao espetador toda a retórica do cibernético no filme. Na publicidade, o tratamento de imagem tem um papel importante para o seu sucesso. A utilização de cores fortes e contrastantes é um sinónimo de positivismo, enquanto as cores mortas, ou cores em escala das cinzas são associadas ao negativismo. A própria cor predominante na cena implica uma análise conotativa da parte do espetador, criando associações a emoções.

A pós-produção de um documento em discurso vídeo é um conjunto de procedimentos indispensável para construir uma narrativa fluida no audiovisual. Esta, como foi descrito neste subcapítulo, utiliza as técnicas poderosas que invocam a emoção da parte do auditório. Não se trata apenas de emoção, mas de todo o envolvimento psicológico do espetador com o vídeo.

⁶⁵ Alea, Tomás Gutiérrez, *Dialética do Espetador*, p.80, Summus Editorial, 1983

04. Som

Um dos componentes do audiovisual que tem um forte potencial, para causar impacto no auditório ao nível emocional, é o som. Não se trata de narração ou acompanhamentos sonoros relativamente ao vídeo (exemplo: som de um motor quando na cena entra um carro), pois as técnicas de voz foram exploradas no capítulo IV e o acompanhamento sonoro, sendo original ou gravado em estúdio de *foley*, é uma componente narrativa de audiovisual que se destina a aproximar a representação vídeo ao maior realismo. Trata-se de acompanhamento musical e efeitos sonoros que tem um papel fundamental para a influência do auditório ao nível de percepção. Estes são utilizados normalmente para influenciar o *pathos* do auditório perante o documento em discurso de vídeo, isto é, invocar uma emoção e um “estado de espírito” que força a empatia no discurso e suscita a atenção.

Um vídeo sem som de acompanhamento, efeitos especiais ou a música de fundo é monótono ao nível afetivo e sem ritmo, dificultando desta forma o envolvimento da parte do espetador com a retórica audiovisual. Em simultâneo com a introdução do som de acompanhamento do vídeo na cena, este pode ser integrado com a música para criar um ênfase dramático, de suspense, de ação ou de melancolia (entre outros) que tem propósito de colocar o auditório a envolver-se ao nível emocional com a ação desenvolvida no vídeo.⁶⁶ O exemplo mais eloquente do poder do acompanhamento musical perante a percepção de vídeo, e que também demonstra o efeito na percepção numa diferença entre a existência de música e a sua ausência, é o trecho do filme “O Grande Ditador”, realizado por Charlie Chaplin em 1940, onde o Hynkel, o ditador da Tomania, interpretado pelo próprio realizador, faz um discurso perante a plateia. Originalmente, a sequência não tinha música de acompanhamento, era só focada no discurso propriamente dito. Em 2012, surgiu na internet uma versão com o acompanhamento musical do Hans Zimmer, um compositor alemão. O ênfase do discurso aumentou e o envolvimento afetivo perante as palavras tornou-se mais forte, apesar do discurso propriamente dito ser originalmente bem conseguido.

⁶⁶ Key, Wilson Bryan, *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*, p.31, Madison Books, 1989

Conclui-se que o acompanhamento musical dá força e ênfase à ação desenvolvida e, a partir dele, é possível transmitir o que é intransmissível por palavras ou imagens.

Os efeitos sonoros no filme tem um poder de manipular as emoções e desejos do seu auditório.⁶⁷ Estes podem desempenhar diversos papéis na invocação da emoção no espectador, desde de intensidade, velocidade, inter-relações entre objetos na cena e qualidades tonais. As camadas destes efeitos são misturadas com outros sons na cena, para criar uma ilusão de uma realidade, ou mais precisamente, a expectativa da realidade da parte do auditório.⁶⁸ Estes são importantes para construção de narrativa audiovisual com uma retórica eficaz. Os efeitos de som são utilizados para dar ênfase a uma ação ou, tal como o acompanhamento musical, servem para suscitar uma emoção no espectador. No cinema de ficção, os efeitos sonoros são muito utilizados para suscitar um impacto e tensão. O género onde estes efeitos são bastante explorados é o terror e o *suspense* onde se utilizam, frequentemente, as tonalidades sonoras muito graves para invocar a ansiedade e o sentimento de perigo e também os sons rítmicos muito agudos para suscitar um sentimento de tensão e terror. Estes sons, já agora, tem um impacto no espectador devido aos seus instintos naturais que provém dos primórdios da espécie humana, onde os sons graves são associados ao perigo devido aos desastres naturais e os sons agudos são associados ao pânico, tendo mais impacto no género feminino, devido à associação deste ao choro de uma criança, trazendo o sentimento de que a espécie está em perigo.⁶⁹ Os efeitos sonoros são utilizados para a criação de uma análise conotativa, onde o próprio som possui uma mensagem (exemplo: sons de computação que levam a uma interpretação mais digital ao que acontece no vídeo).

Os sons colocados no vídeo tem um papel importante para o envolvimento do espectador com a ação a desenvolver-se na cena, conseguindo desta forma passar as mensagens que dificilmente seriam passadas por meio de narração auditiva ou visual.

⁶⁷ Donnelly, Kevin J., *Occult Aesthetics: Synchronization in Sound Film*, p.75, Oxford University Press, 2014

⁶⁸ Key, Wilson Bryan, *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*, p.32, Madison Books, 1989

⁶⁹ Documentário "Brain Games: Don't be afraid", National Geographic

Os sons são interpretados conotativamente e muitas vezes apresentam-se de forma subliminar, influenciando diretamente o inconsciente do espectador, trazendo as reações, emoções e o envolvimento geral com a ação no discurso audiovisual. No discurso audiovisual persuasivo, como é o caso da publicidade, a utilização de música temática e de efeitos sonoros é uma técnica para uma venda eficaz, pois enfatiza o caráter do que o artigo em venda tende a transmitir, tornando a sua temática mais compreensível, a publicidade mais memorável⁷⁰ e uma publicidade memorável torna o produto ou ideia publicitada mais bem-sucedida. No cinema de propaganda (tendo um discurso persuasivo), a utilização de efeitos de sons e de música temática (inspiracional ou dramática) servem para enfatizar o discurso, assim como o envolvimento afetivo do auditório perante o mesmo.

05. O mito do 25º *frame*

Em 1957, o empresário americano James Vicary anunciou a descoberta, feita pelo próprio, do efeito chamado “25º *frame*”, uma técnica que, supostamente, conseguia transmitir as mensagens subliminares para os espectadores sem que os próprios apercebessem. Este afirmava que utilizava esta técnica nos cinemas para a publicidade e o incentivo aos espectadores para que estes consumissem pipocas e Coca-Cola. O próprio afirmou que durante a experiência, a venda destes produtos subiu consideravelmente.⁷¹ Pouco tempo depois deste anúncio, James Vicary fundou uma agência publicitária que desenvolvia a publicidade subliminar.

Então como é que funciona o 25º *frame*? O autor deste método afirmava que o cérebro humano consegue interpretar de forma consciente somente as 24 imagens por um segundo. Todas as imagens que ultrapassassem o número 24 em um segundo, influenciam o inconsciente do espectador. Isto é, o cérebro processa a informação sem que o espectador se aperceba, invocando opiniões e desejos transmitidos na 25ª imagem. Vicary afirmava que ao passar imagens por um curto prazo de tempo era o suficiente para retenção da mensagem na área do cérebro responsável pela memória,

⁷⁰ Mooj, Marieke, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, p.182, SAGE Publications

⁷¹ Lilienfield, Scott, *50 great myths of popular psychology*, p.52, Wiley-Blackwell, 2011

mas era insuficiente para a retenção no córtex visual, assim as mensagens seriam retidas ao nível do inconsciente.⁷²

Já em 1958, o efeito do 25º *frame* foi refutado pela associação Norte-Americana de Psicólogos. No mês de Janeiro do próprio ano, James Vicary decidiu comprovar a eficiência da técnica a partir de uma demonstração pública da mesma nos canais CBC no Canadá. A demonstração implicou, durante duas horas de exibição de um programa televisivo, a colocação de uma frase subliminar para incentivar o espetador a telefonar direto para a televisão, mas o número de chamadas não aumentou. Quando foi revelado aos espetadores sobre a presença de mensagem subliminar em forma de 25º *frame*, a CBC começou a receber as cartas dos espetadores a relatar os estranhos desejos, mas que nenhum destes foi ao encontro com o que a mensagem subliminar tinha de facto transmitido. Em 1962, James Vicary admitiu que os resultados de experiências que próprio dizia ter feito nas salas de cinema, foram fabricados e que a própria técnica de 25º *frame* fora uma fraude.

A explicação usada para refutar esta técnica é que a seleção de conteúdo processado pelo nosso cérebro depende dos dois fatores, o interesse que a informação desperta conscientemente na pessoa e a duração de apresentação da informação. A atenção de processamento de informação no cérebro humano depende dos estímulos e por isso é que a atenção é variada, mas se um estímulo atuar com a maior intensidade, o cérebro foca-se mais na informação pela qual o estímulo atua, por isso, quanto mais dominante for um estímulo, menos dominantes se tornam os outros.⁷³ Ou seja, quanto mais interesse despertar uma informação, menos atenção e foco de processamento cerebral são dadas às outras informações. Por outro lado, deve-se lembrar que na verdade o córtex visual consegue perceber muito mais do que 24 imagens por segundo, por isso é que os jogadores de videojogos, para terem uma imagem fluida, utilizam acima de 60 imagens por segundo. Alguns psicólogos afirmam que somente às 300 imagens por segundo é que é possível de alguma forma

⁷² Ratey, John J., *A user's guide to the brain: perception, attention, and the four theatres of the brain*, p. 221, Vintage, 2001

⁷³ Explicação retirada de um vídeo informativo “имиф for science show # 3. 25 кадр (imito para science show #3: 25 frame)

influenciar o inconsciente de uma pessoa, se bem que até estas afirmações não foram comprovadas pelo método experimental. O efeito do 25º *frame* foi refutado ainda em 1962, mas mesmo assim a utilização deste método foi proibido na televisão daquela época nos Estados Unidos de América, aumentando assim a sua credibilidade, fazendo as diversas empresas da atualidade utilizarem este conceito para publicitar os seus produtos.

Capítulo VIII: Análise empírica: Filme “O triunfo da vontade”

A análise do filme de propaganda, realizado pela Leni Riefenstahl em 1935, chamado “O triunfo da vontade”, provoca uma dualidade de sensações na apreciação: a de admiração e a de repugnância. Se por um lado, se trata de uma obra de cinema fascinante, por outro ele trata da glorificação e da idolatria de um líder a par dos maiores horrores do século XX. O filme é mais do que um documentário de propaganda, pois utiliza diversos procedimentos, tanto técnicos, como retóricos para glorificar e mistificar o regime nazi alemão da terceira década do século XX. Neste capítulo, o objetivo é demonstrar os diferentes procedimentos, tanto ao nível técnico, como ao nível narrativo-retórico que estão presentes no filme e que têm como fim a persuasão de espetadores à glorificação da ideologia nazi e à deificação de Adolf Hitler.

01. Leni Riefenstahl

A realizadora do filme, Helene Bertha Amalie Riefenstahl nasceu em Berlim, em 1902. Começou a sua carreira artística na dança mas, por causa de um problema no joelho, teve que deixar a sua carreira como dançarina. Assim decidiu dedicar-se ao cinema e aos 23 anos apareceu pela primeira vez nas telas, no filme chamado “A montanha sagrada”. O primeiro filme dirigido pela Leni Riefenstahl foi em 1932 é chamado “A Luz Azul” que conta uma história de uma rapariga que procura uma luz

azul misteriosa. Foi um filme que cativou as audiências e atraiu a atenção do próprio Adolf Hitler, devido ao talento que ela havia demonstrado na realização desta obra.⁷⁴

Em 1933, o partido Nacional-socialista chega ao poder na Alemanha e o Führer, impressionado pelo rigor e talento da realização cinematográfica de Leni, convida-a para realizar um filme documentário político. O Triunfo da Vontade combina as suas ambições artísticas de realizar obras de grande apelo emocional e a necessidade por parte do partido Nacional-socialista de uma produção que gerasse uma imagem positiva no momento em que o seu poder não estava inteiramente consolidado.

02. Sinopse

O filme documentário político retrata o 6º congresso do Partido Nacional-socialista Alemão do dia 4 a 10 de setembro de 1934 na cidade de Nuremberg. O Congresso era planeado para ser o maior do país, de forma a demonstrar o poder e a união do Partido sob a liderança de Hitler⁷⁵. Este foi o próprio que encomendou o documentário e lhe deu o título inspirado no livro do Nietzsche “A vontade do Poder”. O filme acompanha o congresso, utilizando as imagens impressionantes da cidade Nuremberg, do espetáculo e da organização do evento, tendo como objetivo promover e reforçar a adesão aos ideais de glorificação da nação alemã, exaltando a força militar, do partido Nacional-socialista e do Führer. Trata-se de um filme de propaganda onde o belo está ao serviço do mal, que recebeu inúmeras críticas devido ao contexto histórico e ao julgamento ético. Mesmo assim, a obra de Leni Riefenstahl conseguiu promover a imagem do Hitler como messias da raça ariana, de tal modo que não foi necessário fazer mais nenhum filme deste género.

⁷⁴ Barsam, Richard Meran, Filmguide to Triumph of the Will, p. 11, Indiana University Press, 1975

⁷⁵ Barsam, Richard Meran, Filmguide to Triumph of the Will, p.21, Indiana University Press, 1975

03. Produção

O filme teve uma equipa de 172 membros de produção, incluindo 36 operadores de câmara sob a direção de Sepp Allgeier, assistentes de imagem e cinegrafistas.⁷⁶ Segundo Leni, cada operador de câmara era também o diretor de imagem, dando a liberdade de improviso e de criatividade, sendo que a única coisa exigida pela realizadora é que as imagens tivessem movimento, evitando planos estáticos.⁷⁷ A equipa de produção estava vestida com o uniforme dos oficiais, para não sobressaírem no público. Por isso, durante todas as cenas do filme, o equipamento é visível, mas não se nota a equipa que está a trabalhar à sua volta. A equipa trabalhou durante uma semana conseguindo mais de 50 horas de captação em diversos ângulos, muitos dos quais inovadores para a época. A edição do filme demorou aproximadamente cinco meses e foi feita pela própria realizadora. A equipa de produção pode ser consultada integralmente no livro *“The Triumph of the Will”*, escrito por Richard Meran Barsam.

04. Análise do filme

O Triunfo da Vontade é considerada hoje uma das obras mais controversas da história do cinema devido à sua genialidade e beleza ao serviço de manipulação e perspetivismo forçado para a glorificação do regime nazi. O filme é dividido em 12 cenas, e apresenta diversas técnicas, tanto visuais, como retóricas para tornar sedutores os ideais nazis e obter a deificação do seu líder Adolf Hitler, construindo a sua imagem como sendo a de um messias para o povo ariano. Antes de analisar o filme, cena por cena, e identificar as técnicas retóricas e de audiovisual que visam manipular o auditório, para a glorificação do regime nazi e do Führer, é necessário reforçar o facto de que todo o congresso foi estruturado especialmente para as filmagens, revelando uma Alemanha feliz e que lutaria, sob o comando de Hitler, para ser a nação suprema do mundo.

O filme apresenta um padrão de procedimentos e de técnicas audiovisuais que forçam uma interpretação conotativa. Destes procedimentos, apresentados neste

⁷⁶ Barsam, Richard Meran, *Filmguide to Triumph of the Will*, p.23, Indiana University Press, 1975

⁷⁷ Barsam, Richard Meran, *Filmguide to Triumph of the Will*, p.24, Indiana University Press, 1975

capítulo, deve-se destacar o movimento lento mas estável de câmaras em *travelling*, criando uma metáfora de progresso.⁷⁸ Também se deve destacar os planos contrapicados que acompanham o Führer ao longo do filme e que criam uma metáfora de superioridade. E finalmente, uma técnica audiovisual recorrente são os planos aéreos, que demonstram a grandeza do conteúdo apresentado.

A primeira cena, com a duração de dez minutos e trinta segundos, começa por uma reprodução de uma música composta por Herbert Windt, em tons alegres e ritmo rápido que incentiva emocionalmente ao positivismo no espectador, enquanto na tela aparece a simbologia nazi com o título forte “O triunfo da vontade”, inspirado no livro do filósofo alemão, Friedrich Nietzsche “A vontade de poder” que falava sobre o poder de homens determinados. Este título, como foi referido anteriormente, foi escolhido pelo próprio Hitler e contém uma mensagem retórica bastante forte para o povo alemão, associando-o ao povo forte e determinado, descrito no livro de Nietzsche. Após o título, são apresentadas quatro frases da fórmula problema-solução, que descreve o sofrimento de povo alemão após a I Guerra Mundial até ao seu “renascimento” e à chegada do Adolf Hitler à Nuremberg. Os planos aéreos, filmados de dentro de avião demonstram o voo de Führer para Nuremberg, criando uma associação à sua função de sentinela, ou seja, vindo do céu. Desta forma, criando e reforçando o *ethos* de Hitler e criando uma imagem quase divina da sua personalidade. As imagens da cidade, vista de cima e a sequência da marcha militar organizada em quadrado, demonstra a união e a organização do povo alemão, sendo um dos objetivos retóricos de Leni e que ainda se vão repetir ao longo do filme. A certo momento, o avião lança a sua sombra sobre os prédios históricos⁷⁹, numa alusão à sombra de uma águia, o símbolo do império Romano, animal que representa o Ser Divino em diversas culturas porque voa junto ao sol e que agora é adotado como símbolo, ao lado da cruz suástica, que representa progresso e é símbolo pagão do Sol.

A aterragem de Hitler em Nuremberg é acompanhada pelas imagens da juventude ariana a glorificar a sua chegada com o gesto simbólico “*Sieg Heil*” e gritos de alegria até a saída do líder de avião. As primeiras imagens demonstram claramente

⁷⁸ Barsa, Richard Meran, Filmguide to Triumph of the Will, p. 28, Indiana University Press, 1975

⁷⁹ ANEXO 4

o culto ao Führer. A utilização de plano do contra campo, introduzido pela primeira vez pela Leni, onde a perspectiva é alternada entre frente e trás de Hitler, demonstra a reação do público visto da perspectiva do líder alemão. O próprio gesto do Führer demonstra o espelhamento com o povo (e vice versa), técnica descrita no capítulo de *Rapport* que tem como efeito a criação de empatia com auditório. Aqui também é importante referir a própria aparência de Hitler, vestido em uniforme militar, demonstrando o seu poder, a ordem e, claramente a imagem semelhante à de outros representantes, tanto militares, como políticos do partido. A imagem deste é bastante humanizada no que toca à expressão facial, é alegre, na clara preocupação de dar uma imagem de Hitler contrária àquela como é habitualmente representado. A importância de aparência como a da comunicação não-verbal, com o fim de formar um *ethos*, está descrita no Capítulo V, subcapítulo 3. A cena termina com a chegada de Hitler ao hotel, onde ele aparece na janela visto pelo plano contrapicado, levando a uma interpretação conotativa de imagem onde este é superiorizado.

Esta cena é das mais simbólicas de todo o filme, pois introduz toda a retórica do filme a partir de técnicas de vídeo, como campo – contra campo⁸⁰, planos contrapicados, planos de pormenor do gesto, tanto de Führer, tanto do povo alemão. Os planos aéreos que demonstram a grandeza da cidade, onde as marchas organizadas em fila tripla demonstram a união do povo. A simbologia nazi presente nos braços dos soldados, como nos prédios, fazem parte de toda a representação de felicidade associada ao partido Nacional-socialista onde o seu líder é um mero ser humano que apresenta emoções de felicidade.

A segunda cena, conta com apenas dois minutos e cinquenta e quatro segundos, demonstra o concerto em frente do Hotel onde o líder de partido Nacional-socialista se alojou. A utilização de contraste, onde o fogo ilumina a noite, remete para a simbologia escandinava onde o fogo é o símbolo de poder, por um lado destruidor e por outro o construtor de civilização. No meio desta representação simbólica, aparece na cena a escrita “*Heil Hitler*” o que significa “Saudação ao Hitler” ou a tradução literal “Salve, Hitler”.

⁸⁰ ANEXO 5

Aos catorze minutos a terceira cena, com a duração de dez minutos e vinte e sete segundos, o documentário apresenta uma sequência de planos longos em movimento *travelling* com as imagens de uma cidade tranquila e bela à mistura com a simbologia nazi. Aqui está presente uma montagem intelectual descrita no capítulo anterior, que invoca uma associação do belo e calmo ao partido Nacional-socialista. Esta cena contém diversas mensagens conotativas, utilizando o modo *pathos* para a sua retórica. Pode-se observar já aos dezasseis minutos e quarenta e cinco segundos, a prática de higiene em conjunto, como um banho público, onde os homens se ajudam uns aos outros nesta tarefa rotineira, subentendendo o companheirismo e união do povo ariano. O sorriso presente em todos os personagens demonstra uma linguagem corporal afetiva, um gesto poderoso para dispor o auditório. A própria disputa amigável, demonstra a união e a energia no povo ariano, uma característica que Leni Riefenstahl procurou demonstrar no seu documentário de propaganda.

As imagens seguem para uma parada de folclore alemão, onde as imagens alternam constantemente entre a parada e a reação de juventude ariana, demonstrando dualidade entre o passado e o futuro. Aqui a retórica da narração do filme é muito forte, implica uma interpretação conotativa do apresentado no vídeo. Aos vinte e um minutos e cinquenta e cinco segundos, o gesto simbólico da mão erguida é intercalado com a presença de Hitler que cumprimenta os camponeses, estes apresentam-lhe a colheita de frutos. É mais uma cena com um forte significado para a formação *ethos* de Führer. Desde o Neolítico, as comunidades pagãs oferecem aos deuses a primeira colheita de frutos, uma tradição com o fim de retribuir e agradecer a Deus pelo cuidado da terra e da própria comunidade. Trata-se de uma tradição germânica, perdida com a ascensão do Cristianismo e agora retomada. Os deuses pagãos são incorporados agora pelo *Übermensch*, o super-homem nietzschiano. Como já foi referido anteriormente, as técnicas retóricas de persuasão, que a Leni Riefenstahl procurou usar nesta cena, foram a exploração da mensagem conotativa, a partir de símbolos e significações intercalados numa montagem intelectual.

A quarta cena, com a duração de nove minutos e trinta segundos, apresenta o primeiro congresso do partido onde estão presentes os diplomatas aliados da

Alemanha, os representantes do partido e os soldados. As imagens em perspectiva, para formar um padrão visual a partir da simbologia nazi,⁸¹ intercalam-se com o discurso dos 12 líderes do partido Nacional-socialista, devidamente editado nos momentos mais importantes do discurso. O ministro de propaganda, Josef Goebbels elogia a personalidade de Führer, como sendo um líder carismático, pois, segundo ele, “Pode ser bom possuir o poder baseado na força, mas é melhor ganhar e segurar os corações das pessoas”, uma frase bem escolhida, pois faz referência ao Nicolau Maquiavel na sua obra “O Príncipe”, onde diz que é melhor ser temido, do que amado pelo povo para garantir um Poder.⁸²

A quinta cena com a duração de sete minutos e três segundos, representa o discurso de Hitler à classe trabalhadora alemã. Os planos contrapicados da subida do Führer ao pedestal, trás uma ideia de superioridade⁸³. Os movimentos organizados dos trabalhadores, e filmados em padrão, demonstram a organização do povo ariano. As apresentações intercaladas por simbologia nazi, expressando uma felicidade artificial nos rostos dos trabalhadores, apesar de parecer falso, incentiva uma ingenuidade e transcendência.⁸⁴ Leni utilizou os planos afetivos (grandes e aproximados) para passar esta ideia para o espectador. Os trabalhadores uniformizados, com suástica no braço e com pás carregadas e manejadas como se fossem armas representa a ideia de “exército” dos trabalhadores. Aos trinta e oito minutos, são lembradas as derrotas da Alemanha no passado, com o braço erguido e bandeiras baixas, reforçam a ideia de Problema-Solução, onde a solução é o Terceiro Reich sob a liderança de Führer. A frase final “Vocês não estão mortos, vocês estão vivos. Vocês são a Alemanha.” Marca o início do discurso de Hitler.

O próprio discurso de Hitler utiliza diversos procedimentos de persuasão, já explorados nos capítulos anteriores. Destes, destaca-se a utilização de palavras-chave que incentivam o povo aos nobres motivos (Capítulo IV, 4) de construção de uma nova

⁸¹ ANEXO 5

⁸² Maquiavel, Nicolau, O príncipe, cap. XVII, 1532

⁸³ ANEXO 6

⁸⁴ ANEXO 7

Alemanha e à união, onde todos os alemães são importantes para um trabalho em conjunto de uma nova era. Vemos aqui o procedimento de dar importância do auditório (Capítulo III, 1) e da estratégia da universalização (Capítulo IV, 7), onde os interesses do partido são apresentados como interesses gerais. No que toca a comunicação não-verbal de Hitler, este utiliza a gesticulação (Capítulo V, 2) para reforçar o discurso feito na entoação imperativa, num discurso rítmico com o registo de espectro médio, utilizando as pausas para reforço do discurso. (Capítulo V, 1).

A cena seis, com a duração de apenas três minutos e trinta e seis segundos, representa o discurso de Viktor Lutze aos soldados SS, sob a bandeira de Alemanha nazi. Aqui é importante referir o jogo de luz, onde a escuridão é iluminada pelo fogo nas mãos dos soldados, que faz referência ao poder, já referidas anteriormente. Ao nível técnico, é importante referir que o orador não está filmado em plano contrapicado, é frontal em plano médio durante o discurso e o plano picado, juntamente com o resto de pessoas, indica claramente a pertença deste oficial ao nível social do público. É uma técnica bastante subtil, mas poderosa do ponto de vista de percepção. Pode-se encontrar nestas imagens a técnica de perspectivas, recorrendo ao espelhamento de *rapport*, pois apresenta o oficial mais ao nível do público perante o qual discursa. (Capítulo de *Rapport*). A cena termina com o fogo-de-artifício, uma imagem de glória e celebração. O próprio discurso utiliza a figura retórica de comunhão e união com o auditório, ao utilizar a palavra “nós”, reforçando a ideia de igualdade. O discurso eleva os soldados SS à ideia de super-homem de Nietzsche e reforça o culto ao Führer.

A sétima cena, de dez minutos e quatro segundos, representa o encontro de Hitler com a juventude nazi. As imagens de multidões, presentes ao longo do filme para a demonstração de união de povo, estão também presentes no início desta cena, desta vez, constituídas nesta cena por um público jovem. Os milhares de jovens saúdam o Führer com a mão direita levantada. Tanto os jovens, como os operários, apresentam-se com a mesma formação militar em forma de organização por retângulo, demonstrando organização.⁸⁵ As expressões de alegria, estão salientadas nos jovens, nos operários, nos líderes do partido e no próprio Hitler. Durante o

⁸⁵ ANEXO 8

discurso de Baldur von Schirach para a juventude nazi, discurso de exaltação e de esperança no futuro de que os jovens são a personificação, as câmaras apresentam os enquadramentos afetivos de grandes planos e planos aproximados em perspectiva contra picada, reforçando a ideia de superioridade de jovens como sendo o futuro da nação. O discurso de Führer apresenta o seu objetivo principal para o futuro da nação que é a ordem, poder e obediência aos ideais do partido “Queremos que sejam obedientes” – 00:50:20. A própria retórica do discurso demonstra as diversas técnicas, tanto as não-verbais, como é o caso da expressão vocal imperativa de Hitler, sendo já característico em todos os seus discursos, como ao nível de retórica do discurso, onde a técnica de “nobres motivos” e “importância de auditório” explícitos no capítulo III são utilizadas. No discurso de Führer, são misturados de forma engenhosa os três modos de persuasão. O *ethos*, tanto na aparência, como na comunicação não-verbal e no discurso propriamente dito, onde ele se dirige aos jovens como um tutor. O *pathos*, que se manifesta nas técnicas de persuasão acima indicadas, invocando um sentimento de importância e o afeto pela missão a desempenhar. E o *logos*, onde a formulação de discurso tem um caráter lógico na fórmula problema-solução. A cena termina com o plano em *travelling*, a mostrar a multidão de jovens que parece que não tem fim, a cantarem o hino com a mão direita esticada. O objetivo desta sequência é demonstrar a grandeza da juventude nazi.

A oitava cena retrata um desfile de cavalaria militar e grupos militares com a duração de apenas um minuto e vinte e oito segundos. As câmaras colocadas quase no chão têm como objetivo o plano-contrapicado muito utilizado no filme, onde a Leni Riefenstahl pretendeu demonstrar a superioridade e poder da força militar nazi.⁸⁶

A nona cena, com a duração de oito minutos e catorze segundos apresenta a reunião noturna de líderes políticos. Esta começa com a imagem em padrão de bandeiras alemãs com suásticas. É importante referir o movimento constante, tanto das câmaras, como dos objetos apresentados. Este procedimento foi requerido pela Leni com o objetivo de salientar, não somente a riqueza estética, mas também a interpretação conotativa, a do progresso. Esta repetição de mensagens demonstradas no filme, forçam a memorização e a assimilação da mensagem da parte de espetador.

⁸⁶ ANEXO 9

Leni volta, nesta cena, ao objetivo principal do filme que é a promoção de Hitler como um homem sobre outros homens.

É construído um pódio para Hitler, onde este é iluminado por apenas um holofote, e é elevado sobre as multidões, deixando tudo o resto em apenas silhuetas de homens, quase invisíveis a segurarem as bandeiras alemãs.⁸⁷ Desta forma, o foco é forçado para Führer e demonstra a sua superioridade. O discurso deste refere-se, novamente, ao poder da nação e à união do povo alemão, assim como à superação de problemas em que o povo alemão esteve antes de liderança do partido Nacional-socialista. Novamente um discurso com a fórmula “problema-solução” (Capítulo IV: 8).

Esta cena é uma cena de foco seletivo, onde no meio de multidão e paisagem visível, mas em tons escuros, se pode reparar nos holofotes focados, no próprio pódio onde está o Führer, na águia e nas suásticas. A escuridão é constituída pelas massas, mostrando a grandeza da multidão. Os enquadramentos isolam Hitler de tudo o resto que o rodeia, focando-se no discurso. Este discurso é importante para Leni, pois revela toda a retórica que esta tende demonstrar com o filme. A própria referência que Hitler faz no seu discurso “(...) senhor que criou a nossa nação”, traz uma significação em conformidade com a retórica do filme, insinuando que Hitler é o senhor que criou a nação, pois foi o líder que conseguiu o que os outros não conseguiram.⁸⁸ A cena termina com marcha de soldados a segurarem as tochas e bandeiras nazi, simbolizando o poder do partido (ou da nação), em grupos organizados, uma metáfora para a união.⁸⁹

A décima cena tem duração de onze minutos e dezassete segundos. Trata-se de uma cerimónia de homenagem ao recém-falecido Presidente Raul Hindenburg. A cena demonstra uma águia, símbolo do nazismo e um plano aéreo onde Hitler e dois homens que o acompanham, caminham entre os grupos de soldados cuidadosamente organizados, em direção ao altar. Os planos aéreos, com a organização de soldados

⁸⁷ ANEXO 10

⁸⁸ Barsa, Richard Meran, *Filmguide to Triumph of the Will*, p. 52, Indiana University Press, 1975

⁸⁹ ANEXO 11

extremamente arquitetônica, cria uma impressão de grandeza.⁹⁰ Após a subida de Hitler no palanque, os grupos de soldados da SS e da SA carregados com as novas bandeiras, preenchem os espaços livres. Leni aproveita o espetáculo para alternar os planos aéreos, para demonstrar a grandeza e a multidão, e planos contrapicados, para demonstrar a superioridade, e a simbologia nazi, constantemente presente em cada plano. Após o juramento de força militar e do discurso de Hitler, onde este desmente a tentativa de golpe organizado pelo líder de SA, Führer caminha entre os soldados acompanhado por um homem que segura a bandeira suja com o sangue de soldados mortos na batalha em Munique. Führer encosta a bandeira suja em sangue com a bandeira nova.⁹¹ Em toda a cena os rostos, tanto de Hitler, como de soldados, não apresentam qualquer emoção. Toda a sequência se trata de um ato simbólico, indiretamente dizendo que Alemanha irá vingar-se da derrota.

A cena onze, com duração de dezoito minutos e quatro segundos, retrata o desfile militar. O ritmo do desfile não é diferente do de outros desfiles militares, mas Riefenstahl faz a montagem de material capturado para dar uma sensação de antecipação e entusiasmo.⁹² A realizadora utiliza a montagem rítmica, para aumentar o envolvimento do espectador e a sua emoção. No que toca à imagem, novamente os planos aéreos para demonstrar a beleza do espetáculo com uma interpretação conotativa de grandeza, a organização dos soldados.⁹³ Alternância com os planos contrapicados de Hitler com a mão direita estendida, a simbolizar a superioridade do mesmo. Os ângulos abertos para demonstrar multidões. Movimento das câmaras que metaforicamente simbolizam o progresso. Planos grandes e aproximados do público para focar na emoção. Finalmente a simbologia nazi presente em quase todo o tipo de planos que agrega toda a persuasão da narrativa construída pelo partido Nacional-socialista.

⁹⁰ ANEXO 12

⁹¹ ANEXO 13

⁹² Barsa, Richard Meran, Filmguide to Triumph of the Will, p. 59, Indiana University Press, 1975

⁹³ ANEXO 14

A última cena, com a duração de quinze minutos e dez segundos, demonstra o fim do congresso do partido Nacional-socialista. A entrada de Hitler e dos líderes nazi no Luitpold é filmado com o plano geral, picado com o movimento panorâmico vertical a acompanhar a caminhada de Führer. Atrás seguem os soldados carregados com as bandeiras da Alemanha, filmados em planos de pormenor, criando um espaço visual de confusão, repleto de simbologia nazi.⁹⁴ Dos lados, a plateia com a mão direita esticada a fazerem saudações ao partido. Alternância de planos aéreos e de pormenor, criam um dinamismo forte à sequência com a montagem rítmica cria uma forte mensagem ao espectador. O discurso de Hitler explica o título do filme, o Triunfo da Vontade, onde este diz: “É a nossa vontade e desejo que este Estado e este Reich possam resistir nos milénios por vir. Podemos ser felizes sabendo que este futuro nos pertence completamente”. No próprio discurso, Hitler associa o partido Nacional-socialista à ordem religiosa, referindo também que apenas os melhores farão parte do partido, elevando desta forma o partido ao um ideal transcendente. O discurso de Hitler representa a auto proclamação da própria divindade.⁹⁵ Os próprios enquadramentos de planos aproximados de gesto de concordância da plateia, atenta ao discurso, incentiva a credibilidade da proclamação de Hitler. Leni utiliza o enquadramento, sempre contrapicado da imagem de Führer⁹⁶ sem qualquer outro elemento na cena, de forma a isolá-lo focando atenção somente no discurso. As pausas de Hitler são aproveitadas para demonstrar as reações da plateia, incentivando o envolvimento emocional do espectador, perante o discurso (*pathos*). O discurso demonstra os planos aproximados de oficiais a abanarem as cabeças em concordância, incentivando o espectador também a concordar (Segredo de Sócrates, Capítulo IV, 2). O fim do discurso e também o fim do filme é marcado pelo gesto “*Sieg Heil*” da plateia, tendo a última sequência marcada pela suástica sobreposta à marcha de soldados, tendo a interpretação conotativa de movimento (progresso) de Terceiro Reich.

Concluindo a análise do filme, é necessário salientar a mensagem de propaganda do filme que Leni tencionou transmitir. Além da deificação de Führer e da

⁹⁴ ANEXO 15

⁹⁵ Barsa, Richard Meran, Filmguide to Triumph of the Will, p. 63, Indiana University Press, 1975

⁹⁶ ANEXO 16

promoção do partido, a realizadora pretendeu transmitir os seus objetivos e os ideais nazis. O efeito cumulativo do filme sugere que a Alemanha triunfará sobre a individualidade, adversidade, a desunião, com a força de espírito de alemães e a sua determinação.⁹⁷ Por isso é que as técnicas de imagem estão constituídas de forma a causar o efeito de grandiosidade, união e poder. Ignorando todo o contexto histórico de Alemanha nazi e o holocausto, o filme representa Hitler e o seu partido como a solução de miséria e problemas da nação após a primeira Guerra Mundial, sob a liderança de Hitler (Problema-solução, Capítulo IV, 8). As sequências das marchas e paradas militares demonstram como tudo é gigantesco, levando o auditório a uma catarse: assume um ar de procissão religiosa.⁹⁸ O Hitler é retratado como o líder “religioso” e o povo como sendo grandioso (Importância de auditório, Capítulo IV, 1). Leni salienta isso com as técnicas de enquadramentos contrapicados, fazendo uma referência de Hitler como messias a partir de composição da sua figura com o céu por trás. A própria ideia de Führer ser messias é retratada de forma clara logo no início do filme com a metáfora do avião em que Hitler é uma dádiva do céu para o seu povo alemão para tirá-lo da miséria e liderá-los ao progresso (Dramatização, Capítulo IV, 5). Ao longo do filme, a técnica retórica que também é utilizada no filme é a de Universalização (Capítulo IV, 7). Esta técnica é conseguida através das imagens que demonstram a união e organização, mas também é visível nos próprios discursos, onde a missão do partido é apresentada como a missão geral de povo alemão, através da utilização de palavras-chave como “camaradas”, “nós”, etc.. A técnica de nobres motivos (Capítulo IV, 4) também está presente nos discursos ao longo do filme, assim como a técnica de aceitação (Segredo de Sócrates, Capítulo IV, 2).

A obra de Leni Riefenstahl, utiliza as perspectivas, tanto visuais como retóricas para demonstrar a importância do partido e do Führer, manipulando o auditório no sentido de ter uma perceção positiva do nazismo, sendo este o objetivo principal do filme. Trata-se de um documentário artístico com teor forte de Propaganda Política, que tem como objetivo persuadir o auditório para os ideais políticos do partido em questão.

⁹⁷ Barsa, Richard Meran, *Filmguide to Triumph of the Will*, p. 65, Indiana University Press, 1975

⁹⁸ Faro, Ana Elisabeth Rodrigues, *O triunfo da vontade: o cinema a serviço da ideologia*, p.12, 2008

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo demonstrar os diversos procedimentos que visam persuadir o auditório e também demonstrar as diferentes formas da sua atuação.

As pesquisas em diversas fontes bibliográficas demonstraram que a persuasão não se baseia somente no discurso verbal propriamente dito. As diferentes formas de comunicar, sobretudo as não-verbais, são ferramentas poderosas da comunicação persuasiva. O sucesso da persuasão depende inteiramente dos diversos fatores que se deve ter em conta perante um auditório, seja na comunicação presencial, isto é o discurso, ou na comunicação não presencial de que é o exemplo do meio audiovisual. Estes fatores passam pela análise do auditório que se quer persuadir e, posteriormente, baseiam-se em três modos de persuasão descritas pelo Aristóteles. Cada um dos modos deve ser apresentado de forma direta ou indireta, envolvendo as diferentes naturezas de comunicação com o fim de contemplar os apelos emocionais e racionais de um auditório e, levando-o à aceitação e assimilação daquilo que é pretendido transmitir.

Para aumentar as possibilidades de êxito na persuasão, os modos não devem ser tratados separadamente, pois cada um deve completar o outro. A fórmula que foi retirada desta investigação é que o *ethos*, reforçado pelo *logos*, incentiva o *pathos* e *logos* que incentiva o *pathos*, reforça o *ethos*.

A união dos diversos procedimentos em três modos de persuasão, foram demonstradas no filme de propaganda de Leni Riefenstahl, sendo a componente empírica desta dissertação. Nele os procedimentos retóricos foram aplicados ao audiovisual de forma engenhosa, construindo uma imagem transcendente daquele que foi protagonista de um dos maiores horrores do século XX.

O documentário de propaganda de Leni Riefenstahl levanta o problema ético da persuasão consciente e estratégica, mas os procedimentos de comunicação persuasiva eficaz são um conhecimento e este não pode ser julgado como ético. O próprio Aristóteles defendeu que a retórica, sendo uma arte de persuasão, é neutra,

opondo-se à visão de Platão. O conhecimento nunca pode ser considerado sendo ético ou não, mas sim o objetivo e as ideias que o orador pretende transmitir.

Acredito que a pergunta de partida desta dissertação foi respondida e a hipótese defendida no capítulo da metodologia é comprovada com a demonstração no capítulo da análise empírica do filme. Os procedimentos nunca devem ser tratados de forma isolada, mas sim a sua combinação aumenta a eficiência da comunicação persuasiva.

No audiovisual, a utilização de técnicas de imagem de perspétivismo, foco de atenção (planos), de montagem que incentivam uma análise conotativa do que é representado, devem coexistir com a comunicação de conteúdo, isto é, a linguagem corporal, representação estética, técnicas de comunicação verbal e não-verbal dos sujeitos representados na peça audiovisual.

É claro que esta dissertação não explora todos os procedimentos persuasivos, devido à diversidade dos mesmos em diversos meios e as limitações do tamanho pré-estabelecido para esta investigação. O objetivo era responder à pergunta de partida e comprovar a hipótese estabelecida na metodologia, por isso era necessário investigar e explicar as diferentes linguagens usadas na comunicação e como é que estas são utilizadas em ordem a uma persuasão eficaz.

Conclui-se que a persuasão é uma estratégia complexa que envolve os diversos fatores que devem ser tidos em consideração para a sua eficiência. Deste modo, a capacidade e o conhecimento de orador de utilizar os recursos lógico-rationais e simbólicos, para levar o seu auditório a focar atenção na mensagem a ser transmitida e à credibilidade do discurso, é fundamental para uma comunicação persuasiva bem-sucedida.

Por fim, deve-se também referir que a pré-disposição do auditório perante o orador e do discurso propriamente dito é um fator essencial para a sua eficiência. Pessoalmente, eu retirei desta investigação o fato de que a maior importância de comunicação persuasiva reside, essencialmente, na forma como a mensagem é apresentada e não no conteúdo propriamente dito da mesma. Trata-se de um leque de ferramentas de comunicação poderosas e ao mesmo tempo perigosas quando são utilizados com as intenções de manipulação e persegue objetivos não-éticos.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, António Suarez, (1999). *A arte de argumentar, gerenciando razão e emoção*. Cotia: Ateliê Editorial
- Alea, Tomás Gutiérrez, (1983). *Dialética do Espetador*. São Paulo: Summus Editorial
- Barsam, Richard Meran, (1975). *Filmguide to Triumph of the Will*. Bloomington: Indiana University Press
- Barthes, Roland, (1964). *Retórica da imagem*. In: O óbvio e o abstruso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Carnegie, Dale, (1939, ed. 1981). *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional
- Deleuze, Gilles, (2009). *A imagem-movimento*. Lisboa: Assírio & Alvim
- Donnelly, Kevin J., (2014). *Occult Aesthetics: Synchronization in Sound Film*. Oxford: Oxford University Press
- Doppenschmitt, Elen, (2012). *Políticas da voz no cinema em memórias do subdesenvolvimento (pesquisa de doutorado)*, São Paulo, EDUC
- Feitosa, Charles, (2001). *Assim falou Nietzsche III*. Rio de Janeiro: 7Letras
- Garcia, Néelson Jahr, (1999). *Propaganda: Ideologia e manipulação*. Fonte Digital: Rocket Edition
- Key, Wilson Bryan, (1989). *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. Maryland: Madison Books
- Lilienfield, Scott, (2011). *50 great myths of popular psychology*. Fonte Digital: Wiley-Blackwell, 2011
- Machado, José Pedro, (1987). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, vol. IV*. Lisboa: Livros Horizonte
- Maquavel, Nicolau (1532). *O príncipe*. São Paulo: Universo dos Livros
- Marques, Wagner Luiz, (2012). *"Persuadir": o curso*. Fonte Digital: Cianorte-Paraná

Menezes de Almeida, José Ronaldo, (2000). *Novos rumos em comunicação interpessoal*. São Paulo: Nobel

Miotke, Jim, (2005). *The Better Photo Guide to Digital Photography*. Nova Iorque: Amphoto Books

Mooj, Marieke, (2004). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Londres: SAGE Publications

Navarro, Joe, (2010). *O corpo não mente*. Lisboa: Estela Polar

Navarro, Joe, (2008). *What Every Body is Saying*. Nova Iorque: Harper Collins

Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, (2005). *Tratado da Argumentação – a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes

Platão, (sec. IV a.C. ed. 2005). *A República, livro VII*. São Paulo: Martin Claret

Platão, (1973). *Teeteto*.

Pullman, George, (2013). *Persuasion: History, Theory, Practice*. Indianapolis: Hackett

Ratey, John J., (2001). *A user's guide to the brain: perception, attention, and the four theatres of the brain*. Nova Iorque: Vintage

Reboul, Olivier, (1998). *Introdução à retórica*, São Paulo: Martins Fontes

Reiman, Tonua, (2010). *A arte da persuasão*. São Paulo: Texto Editores

Sacconi, Luiz António, (2011). *Corrija-se! De A a Z*. São Paulo: Nova Geração

Faro, Ana Elisabeth Rodrigues, (2008). *O Olho na História: O triunfo da vontade: o cinema a serviço da ideologia*. Acedido em 12 de Agosto, 2014 em oohodahistoria.org/n11/textos/elizabethfaro.pdf

Documentário: *BrainGames – episódio: “Don't be afraid”*, Nacional Geographic

Documentário: *ιμυφ for science show # 3. 25 καδρ (i mito para science show #3: 25 frame)*, MakarSvet

ANEXOS



Anexo 1 – Anúncio publicitário que Roland Barthes analisa no seu texto “Retórica da imagem”



Anexo 2 – Plano Grande, Plano Aproximado, Plano de Pormenor



Anexo 3 – Plano geral, Plano americano, Plano médio



Anexo 4 – A sombra do avião lançada sobre a cidade



Anexo 4 – Contra-campo



Anexo 5 – Padrão de simbologia nazi



Anexo 6 – Plano contrapicado de Hitler



Anexo 7 – Grande plano “felicidade artificial”



Anexo 8 – Plano aéreo, organização militar



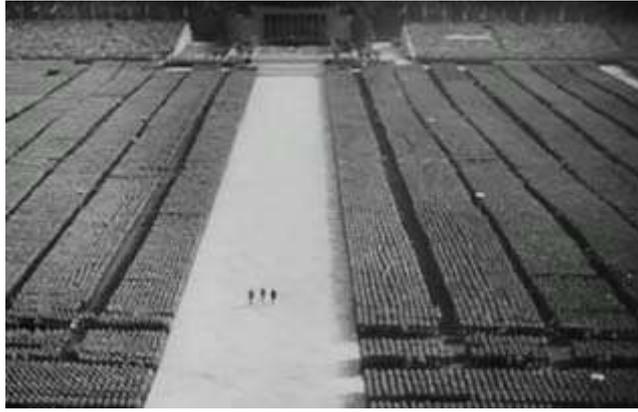
Anexo 9 – Plano contrapicado da força militar



Anexo 10 – Hitler elevado (plano contrapicado), iluminação apenas no palco, multidões em silhueta



Anexo 11 – Marcha com bandeiras e tochas



Anexo 12 – Plano aéreo



Anexo 13



Anexo 14 – Planos aéreos



Anexo 15 – simbologia nazi



Anexo 16 – Plano contrapicado durante o discurso