



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA-LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS

MARIA JOSÉ ROZA DA SILVA

**A ORATÓRIA RETÓRICA DE ADOLF HITLER: um aporte analítico
para as estratégias argumentativas persuasivas**

Itaituba – PA

2019

MARIA JOSÉ ROZA DA SILVA

**A ORATÓRIA RETÓRICA DE ADOLF HITLER: um aporte analítico
para as estratégias argumentativas persuasivas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Licenciada Plena em Letras.

Orientadora: Prof.^a Mara Aparecida Pereira do
Nascimento.

Itaituba – PA

2019

MARIA JOSÉ ROZA DA SILVA

**A ORATÓRIA RETÓRICA DE ADOLF HITLER: um aporte analítico
para as estratégias argumentativas persuasivas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Licenciada Plena em Letras.

Orientadora: Prof.^a Mara Aparecida Pereira do
Nascimento.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente/Orientadora: _____ Nota: _____
Prof.^a Mara Aparecida Pereira do Nascimento.

Avaliadora 1: _____ Nota: _____
Prof.^a Caren Alessandra Klusca.

Avaliadora 2: _____ Nota: _____
Prof.^a Walbea Lucia Lobato Martins.

Resultado: _____ Nota: _____

Data: 02 de abril de 2019.

*Dedico ao meu sobrinho
Guilherme, em memória.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus, pois me deu paciência e sabedoria para não desistir do meu sonho.

A minha mãe, Luzia, por sempre me incentivar a realizar meus sonhos. (Sou Grata a ti mãe). Aos meus filhos, Murylo e Miguel, pela parceria, companheirismo, incentivo e paciência, acrescentando na realização de mais essa etapa da minha vida, em grande parte devo a esses dois guerreirinhos (Sou Grata a vocês filhos queridos). A minha família, em especial, ao meu irmão Jeová, um guerreiro que nunca desiste dos seus sonhos, por ser a minha inspiração como pessoa e a minha sobrinha, Vitória Geovana, para quem procuro ser um bom exemplo.

Aos meus amigos Gisele, Mayelly, Kaline, Mateus, Wellerson, Annanda, Adílio, Diego Maria kleudimara, Tharla, João Paulo e Vilson, pelo companheirismo e amizade.

A todos os meus colegas de turma que chegaram até o fim dessa jornada comigo e também aos que ficaram pelo caminho, pois acredito que cada pessoa entra na nossa vida com um propósito, acredito que durante essa jornada acadêmica fui capaz de aprender algo com cada um. Aos meus colegas do grupo PRP, pelo Padre José de Anchieta, bem como, a minha preceptora, professora Eliane Silva, pelo incentivo, compreensão e paciência.

A Miguel Aquino por acreditar na minha capacidade, pelo incentivo, conselhos, palavras de apoio, e, por não me deixar desistir.

Aos professores que compartilharam conosco seus conhecimentos, experiências (agradeço por toda a dedicação, pois sem vocês não seria possível viver esse momento tão importante). A minha querida orientadora, professora Mara, pelos seus grandes conselhos, incentivo e paciência, pela sabedoria e generosidade em passar seus conhecimentos.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para essa conquista. Grata estou. Obrigada.

*As pessoas até que não prestam
muita atenção no que lhes dizemos, mas
como lhes dizemos.*

C. Robson

*O segredo não está no que você
diz, mas na maneira como você diz.*

Paulo Coelho

*Sei muito bem que se conquistam
adeptos menos pela palavra escrita do
que pela palavra falada e que, neste
mundo, as grandes causas devem seu
desenvolvimento, não aos grandes
escritores mas aos grandes oradores.*

Adolf Hitler.

RESUMO

Ao longo da história várias personalidades utilizaram da retórica para expor suas ideias, porém, Adolf Hitler chama atenção especial pelo inquestionável poder de persuasão exercida por meio de sua oratória, o que lhe conferiu total domínio sobre as massas, o poder da Alemanha, a possibilidade de desenvolver suas ideias antissemitas, enfim, deixando sua marca na História mundial. Portanto, o objetivo deste estudo não dedica-se ao enfoque óbvio que se resume nas atrocidades cometidas, mas sim, trazer à baila o relevante papel da oratória e da retórica para a ascensão social de qualquer pessoa, com um olhar analítico que visou apontar para as estratégias e técnicas de persuasão utilizadas por Adolf Hitler. Para tal, a metodologia utilizada valeu-se de levantamento bibliográfico e pesquisa documental, no intuito de buscar informações e material para a referida análise em livros, revistas, jornais, artigos, filmes, vídeos dos discursos de Hitler, depoimentos, documentários, revistas, monografias, teses, entre outros. Mediante os dados coletados e analisados, verificou-se que a hipótese foi comprovada e os objetivos propostos foram alcançados, confirmando que as técnicas da oratória e da retórica, indiscutivelmente, tornaram Hitler um dos homens mais poderosos e conhecidos da História da humanidade. Ficou passível de conclusão que as estratégias de persuasão e de argumentação, que apontam para uma boa oratória e retórica, são indispensáveis para qualquer indivíduo, desde advogados, médicos, professores, vendedores, políticos, líderes religiosos, enfim, para todos os profissionais, inclusive, estudantes, para transmitir ideias com objetivo e clareza, possibilitando o alcance de seus propósitos.

Palavras-chaves: Adolf Hitler. Oratória. Retórica. Estratégias. Persuasão.

ABSTRACT

Throughout the history several personalities used of the rhetoric to expose his ideas, however, Adolf Hitler draws special attention by the unquestionable power of persuasion exerted by means of his oratory, which gave him total dominion on the masses, the power of Germany, the possibility to develop his anti-Semitic ideas, in short, leaving his mark on world history. The objective of this study, therefore, is not to focus on the obvious focus of the atrocities committed, but rather to bring to the fore the relevant role of oratory and rhetoric for the social ascension of any person, with an analytical view aimed at pointing to the strategies and techniques of persuasion used by Adolf Hitler. To do so, the methodology used was based on bibliographical research and documental research, in order to seek information and material for this analysis in books, magazines, newspapers, articles, films, documentaries, monographs, theses, among others. Through the data collected and analyzed, it was verified that the hypothesis was proven and the proposed objectives were reached, confirming that the techniques of oratory and rhetoric have undoubtedly made Hitler one of the most powerful and well-known men in the history of mankind. It was possible to conclude that strategies of persuasion and argumentation, which point to a good oratory and rhetoric, are indispensable for any individual, from lawyers, doctors, teachers, salesmen, politicians, religious leaders, for all professionals, including , students, to convey ideas with objective and clarity, enabling the achievement of their purposes.

Keywords: Adolf Hitler. Oratory. Rhetoric. Strategies. Persuasion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 A ORATÓRIA: ASPECTOS ETIMOLÓGICOS, CONCEITUAIS E HISTÓRICOS.....	11
2.2 RETÓRICA: CONCEPCÕES CONCEITUAIS.....	13
2.3 A PERFORMACE DE UM ORADOR.....	28
2.4 ARGUMENTAÇÃO: CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÃO	33
2.5 PERSUAÇÃO: DEFINIÇÕES E APONTAMENTOS.....	36
2.6 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS: VISUAL, SONORA E AUDIOVISUAL.....	39
3 METODOLOGIA	44
3.1 PROCEDIMENTOS GERAIS.....	44
3.2 OBJETO DE ESTUDO E ANÁLISE	45
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	47
4.1 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM “A MINHA LUTA” (AUTOBIOGRAFIA).....	47
4.2 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS PERCEPTÍVEIS NOS SÍMBOLOS DA ERA HITLER	61
4.3 ESTRAGÉGIAS PERSUASIVAS NAZISTAS NO AUDIOVISUAL.....	64
4.4 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NA PROPAGANDA NAZISTA VISUAL	68
4.5 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NO DISCURSO DE HITLER	73
4.6 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS POR MEIO DOS GESTOS.....	76
4.7 DEPOIMENTOS SOBRE A PERSONALIDADE PERSUASIVA DE HITLER	77
5 CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS.....	81

1 INTRODUÇÃO

Adolf Hitler está entre os nomes dos maiores oradores da História da humanidade, como Nelson Mandela, Martin Luther King, Jesus Cristo, entre outros. No entanto, estudos sobre Adolf Hitler, de maneira geral, têm tido como enfoque as atrocidades cometidas por ele, sem a preocupação com a maneira pela qual ele conseguiu alcançar seus objetivos, movendo milhões de indivíduos seguidores, constatação que leva a hipótese de que seu poder aponta para a sua oratória e retórica, argumentação e persuasão, assuntos do universo de Letras e de grande relevância em um Trabalho de Conclusão de Curso.

Portanto, o objetivo deste estudo compreende trazer à baila o relevante papel da oratória e da retórica para a ascensão social de qualquer pessoa, com um olhar analítico que visou apontar para as estratégias e técnicas de persuasão utilizadas por Adolf Hitler. Para tal, a metodologia utilizada valeu-se de levantamento bibliográfico e pesquisa documental, no intuito de buscar informações e material para a referida análise.

As pesquisas tem como questões norteadoras, quais as técnicas persuasivas utilizadas por Adolf Hitler, quais os recursos utilizados por Hitler para por em prática essas técnicas, e quais as relevâncias da oratória retórica e as respectivas estratégias argumentativas persuasiva para o âmbito pessoal, escola e profissional de uma pessoa.

Esta monografia estrutura-se, primeiramente nesta introdução, mostrando a problemática, a relevância do tema, os objetivos propostos, na sequência, para alicerçar o estudo, dedicou-se a fundamentação teórica, explanando-se sobre os aspectos conceituais e históricos da Oratória e da Retórica, bem como, definições de argumentação e persuasão, em especial, as estratégias persuasivas. Na quarta parte, a metodologia utilizada para sua elaboração e concretização é detalhadamente exposta. Como resultados discussões apresentou-se análise sobre as estratégias persuasivas de Adolf Hitler em discursos, nos gestos, nos símbolos, propagandas, músicas, livros e panfletos.

As atividades destinadas a elaboração e conclusão deste TCC, transcorreram entre fevereiro de 2018 e Março de 2019, compreendendo: escolha do tema, coleta de dados bibliográficos e documentais, elaboração do projeto com exposição em evento na Semana de Iniciação Científica da FAI, redação da fundamentação,

análise dos dados, conclusão final, apresentação para banca examinadora da instituição, correção pós-banca e entrega para o arquivamento na faculdade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ORATÓRIA: ASPECTOS ETIMOLÓGICOS, CONCEITUAIS E HISTÓRICOS

Oratória é uma palavra de origem latina, conforme informam Quintas e Ferreira (2017), do termo *oratorie.ae*, um adjetivo referente ao orador, significando palavra em ação, que sai da boca (*os, oris*). Substituiu o helenismo *rethorica*, o conjunto de regras que contribui na arte do bem falar; *retórica*, arte de falar em público com eloquência.

A oratória Surgiu na Sicília no século V a. C, como o Siracusano Corax e seu discípulo Tísias. Segundo (PIMENTA, 2006. p. 141) “à arte de falar em público, deu-se o nome de Oratória. Apesar de haver dúvidas quanto à sua origem, atribui-se a Corax e Tísias a sua fundamentação de seus princípios, na Sicília, só século V a. C”. Para a cultura grega falar bem em público era tão importante quanto ser um grande guerreiro para lutar nos campos de batalhas. “[...] para nós, a palavra não é nociva à ação; o que é nocivo é não se informa-se pela palavra antes de se lançar à ação[...]” (TUCÍDIDES, II, 40 *apud* CHAUI, 2012, p. 135).

A oratória é uma arte, a arte de falar bem, com o objetivo de provocar determinado efeito no ouvinte, fazendo uso de diferentes recursos, que vão desde tom da voz, gestos, postura que possam reforçar a ideia do locutor sobre o auditório, portanto, vale-se de um conjunto de técnicas.

A oratória e a eloquência são práticas da retórica. A oratória está relacionada à produção e elaboração do discurso; enquanto a eloquência se encarrega dos valores necessários para maravilhar o discurso. “A oratória norte a construção do discurso escrito e pronunciado, é uma faculdade. A eloquência, por explorar a excelsas faculdades de dizer, é uma habilidade” (QUINTAS e FERREIRA, 2017, p. 44).

Ainda conforme os autores supracitados, o termo eloquência tem sua origem na palavra latina *eloquentia* (*eloquens + tia*), um substantivo-adjetivado usado para caracterizar uma pessoa que discursa de forma elegante, expressiva, que consegue comover, encantar, fascinar, ensinar e convencer através do discurso. Aponta “para carisma, ao tom, bela voz, boa presença, expressividade, que faz com que suas palavras tenham sedução e efeito”, acrescenta Moura (2011, p. 1).

Para impressionar o público pela eloquência é preciso treinamento e persistência, aderindo-se a boas técnicas de comunicação. Também pode ser

sinônimo de oratória e retórica. Porém, segundo Magalhães (2017), a oratória é anterior à retórica e de acordo com Aristóteles (2005), o papel da oratória não é persuadir, mas encontrar a melhor maneira de persuasão para cada caso.

É a oratória antes da retórica; o que naturalmente supõe uma pré-retórica, uma 'retórica antes que o conceito existisse' bem anterior à sua definitiva configuração como ciência do discurso oratório. O mesmo se passa com os poemas elegíacos e líricos, que se nos apresentam impregnados de estruturas discursivas de inspiração retórica e intenção persuasiva (ALEXANDRE JR., 2005, p. 16).

Até o século VI a. C, a arte de falar bem em público era um privilégio de poucos, pertencendo, principalmente, da classe aristocrática. Somente com surgimento da Democracia e a criação das assembleias nas polis, as classes menos favorecidas, como os artesãos e os comerciantes puderam fazer uso da palavra, reconhecendo a importância da oratória.

A oratória ganha maior importância na cidade de Atenas, na Grécia, o ambiente que se tornou favorável a arte do bem falar graças ao surgimento do mencionado novo regime de governo, no qual todo cidadão podiam discursar em praças públicas sobre inúmeras questões, com isso cresce o interesse dos atenienses pela eloquência e a oratória, pois, como resultado, o indivíduo que melhor conseguisse se expressar ganhava mérito e influência.

O marco principal da prática da oratória grega era a cidade, de onde a retórica era útil a todos os atos da vida política que se realizavam com o concurso do discurso público: deliberações, eleições, arbitragens, relações com as demais cidades, com as estruturas federais e com as superpotências. [...] os debates eram frequentemente acalorados e imprevisíveis (PERNOT *apud* MAGALHÃES, 2017, p. 101).

Então, uma vez que tudo era decidido nas assembleias e se destacavam os indivíduos com melhor discurso, persuadindo o auditório através da palavra, os cidadãos sentiram a necessidade da habilidade da conversação e de aprender a falar em público.

Mediante isso, os sofistas, mestres itinerantes, professores, mediante pagamento, ensinavam as técnicas para falar em público com objetivo de persuadir. De acordo com Magalhães (2017), a palavra sofista era usada para se referir a sabedoria e homem sábio, mas a partir de Aristóteles recebeu um novo sentido, passando a se referir a desonestidade intelectual.

Portanto, Aristóteles (2005), caracteriza sofística como “sabedoria aparente, mas não real”, pois para ele os sofistas não ensinavam a verdade, pois o único objetivo destes era vencer debates pelo poder da palavra. Para os sofistas não existe verdade absoluta, essa é relativa de acordo com a época e o lugar que o homem vive.

Finaliza-se essa explanação sobre oratória com Cicero (apud RIBEIRO, 2017, p. 89) que, poderia se dizer que resume a oratória como superior a todas as artes, pois as outras requerem somente a agudeza de memória, enquanto a oratória exige do orador a desenvoltura dos atores, as palavras dos poetas e o conhecimento dos filósofos.

2.2 RETÓRICA: CONCEPÇÕES CONCEITUAIS

A palavra retórica se forma da substantivação do adjetivo feminino retórica pela elipse do substantivo técnica. Tem sua origem no grego (*rhetorike*) que significa a arte de falar bem, de expressar-se de forma clara, conseguindo transmitir as ideias de maneira convincente (ABUCHAIM e PEREIRA 2017, p. 1).

Segundo ainda os autores supracitados (2017, p. 77) retórica, oratória e eloquência são três palavras que derivam de diferentes raízes, retórica é palavra grega e as outras duas procedem do latim. Todas significam falar, mas há diferenças, ainda que sutis. Oratória é uma palavra substantivada pela elipse da palavra arte, que significa a técnica, para falar em público, ou seja, arte da oratória, eloquência, a competência para discursar, falar, argumentar ou se expressar desembaraçadamente e a retórica é a habilidade para convencer através do uso das palavras.

Esclarece Moura (2011) que a retórica se refere mais a argumentação sólida do conteúdo, à associação e à disposição das ideias, à força da lógica e da dialética. Nesse sentido, no diálogo entre Sócrates e Górgias, observa-se o poder atribuído à oratória. Górgias, ao ser questionado por Sócrates a respeito de que arte ele se considerava um profissional. O mesmo responde que é a retórica, o que Abreu (2006), simplifica conceituando como a arte de convencer e persuadir. Então, Sócrates requer uma resposta mais específica, pois para ele retórica e oratória são distintas. Magalhães (2017) comenta que:

Então, Sócrates, vou tentar revelar-te toda a força da oratória, pois tu mesmo indicaste o caminho com muita precisão. Creio que deves saber que os arsenais e as muralhas dos atenienses, e as construções do porto, em parte são devidas aos conselhos de Temístocles, em parte aos de Péricles, não a sugestões de construtores (MAGALHÃES, 2017, p.14 apud PLATÃO, 1975a, p. 15).

Igualmente à oratória, o surgimento da retórica também se relaciona à Democracia, e a necessidade indispensável do indivíduo em se fazer presente e participativo no governo da cidade, sendo esta necessidade característica do novo regime político instaurado em Atenas.

"A retórica não nasceu em Atenas, mas na Sicília grega por volta de 465, após a expulsão dos tiranos. E sua origem não é literária, mas judiciária [...]" (REBOULD, 2004, p. 2). Então, a retórica teve seu nascimento no século V a.C, a princípio empregada como método de persuasão em audiências com assuntos variados, com o tempo, ganhou o sinônimo da arte de falar bem.

Abreu (2006) também informa que a retórica surgiu na Grécia, por volta de 427 a. C, completando que esta teve seu início relacionado com o novo modelo de sociedade que surgia com a criação da Polis, apoiando-se na persuasão e na argumentação. Segundo o mesmo autor. Mestres itinerantes que tinham competência para ensinar essa arte "vinham, sobretudo das colônias gregas da época [...]" (ABREU, 2006, p. 27). A retórica era competência primordial para vida do cidadão ateniense, pois era através dela que os problemas da sociedade ou pessoal eram resolvidos. Vale ressaltar ainda que essas técnicas podem ser ensinadas, tornando uma pessoa capaz de adquirir tais habilidades, já que essa era a função dos sofistas.

Rebould (2004) afirma que os gregos que criaram a "técnica retórica" com a finalidade de ensinar a persuadir em qualquer discurso independente do assunto, sendo o orador capaz de defender qualquer causa e tese. Na antiguidade as escolas ensinavam a retórica e a diferença de seus estilos, que deve adequar-se de acordo com o discurso em questão.

Com o início da Democracia em Atenas, a liberdade dos debates, e a nova organização da sociedade grega, fizeram surgir os sofistas que tinham a retórica como importante meio de comunicação e sobrevivência. "[...] Eles se autodenominavam *SOFISTAS*, sábios, aqueles que professam a sabedoria. Os mais importantes foram Protágoras e Górgias" (ABREU, 2006 p. 27). Os sofistas foram os

percussores da Retórica. Denominados mestres na arte de falar bem, ganharam prestígio e grande reputação e seus ensinamentos eram disputados pelos jovens da alta classe social.

Os sofistas não construíram escolas, mas compartilhavam entre si de métodos e objetivos em comum. Dedicavam-se a ensinar a arte da política e como formar um cidadão do bem, levando em conta que a persuasão era a principal arma utilizada nos tribunais e em outras ocasiões importantes da época.

“A retórica clássica se baseava, portanto, na diversidade de pontos de vista, no verossímil, e não em verdades absolutas [...]” (ABREU, 2006, p. 32), conforme o próprio perfil dos sofistas, anteriormente apresentado nesse estudo. A retórica se tornaria indispensável para os anseios da época, já que era por meio dela que o orador buscava convencer o auditório a seu favor. Ainda de acordo com Abreu (2006), uma das técnicas mais usadas pelos professores da retórica em Atenas era a de criar opiniões contrárias ao senso comum.

Os filósofos da época fizeram fortíssimas críticas aos métodos usados pelos os sofistas, ressaltando-se que a Filosofia teve um papel de destaque no desenvolvimento da retórica, como a ciência responsável por aperfeiçoamentos que permanecem até os dias de hoje, apesar dessas técnicas tenham sido usadas tanto forma positiva como de forma negativa.

Para alguns autores, a retórica é uma arte, para outros ela é vista e estudada como uma ciência, em razão dos métodos que ela oferece para a elaboração de um discurso organizado. Segundo Mateus (2018, p. 36) “a retórica é uma técnica que consiste numa competência característica que consiste no emprego da oratória e da eloquência segundo alguns padrões discursivos”.

A retórica é teoria do discurso construída a partir do estudo e reflexão sobre duas propriedades humanas: a oratória e a eloquência. Por isso, é uma organização maior, um sistema de estudos da linguagem humana que se organiza por um conjunto de princípios teóricos e possui um fim claramente delimitado: gerar um efeito prático, eficaz, imediato e previamente estabelecido que resulte em persuasão (QUINTAS et al, 2017, p. 44).

Pressupõem a retórica sendo um sistema de análise da linguagem e toda a produção da fala ou da escrita pode justificar a sua unção como aquela de criar um efeito imediato, esperando um resultado daqueles a quem o discurso foi destinado. Jugar-se persuadir como sendo a principal função da retórica, esse é seu objetivo, encontrar os meios para persuadir o destinatário.

Entende-se a retórica como técnica que diz respeito à formação de uma ideologia manifestada através da fala, e depende em grande parte da capacidade intelectual do orador. É também encarregada de aumentar e melhorar a capacidade de persuasão. Meyer (2007) mostra três definições de retórica:

- (1) a retórica é uma manipulação do auditório (Platão).
- (2) a retórica é a arte de bem falar (*ars bene dicendi*, de Quintiliano);
- (3) a retórica é a exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam persuadir (Aristóteles).

Diante disso, entende-se que esta busca meios para expor argumentos de maneira persuasivas, pode ser um dom do orador ou métodos que este pode estudar, aprender ou aprimorar. Vale ressaltar que a retórica é uma arte, que se associa a outras artes para alcançar seu objetivo que é persuadir.

A retórica clássica, a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar (ou escrever) de modo persuasivo se propunha estudar os meios discursivos de ação sobre um auditório, com o intuito de conquistar ou aumentar sua adesão às teses que se apresentavam ao seu assentimento (PERELMAN, 2004, p. 177).

Assim falar bem pode ser um dom de poucos, mas também uma habilidade que pode ser trabalhada, ensinada, aprendida e melhorada com uso de técnicas capazes de revestir o orador de meios para levar os ouvintes a se deleitarem com o discurso, como também a agirem e se sentirem, não só persuadidos pelas paixões despertadas, mas também convencidos pelos argumentos lógicos bem empregados.

Está associada à oratória e a dialética, um conjunto de técnicas destinadas a fazer com que um orador seja capaz de discursar com eloquência, transmitindo suas ideias de modo belo e eficaz.

[...] à força de verdade, os conjuntos das opiniões aceitas. A dialética utilizaria um silogismo diferente, que seria justamente o oposto do silogismo demonstrativo. [...] o silogismo dialético envolve um raciocínio que parte do provável, de premissas que não geram conclusões verdadeiras, mas plausíveis (OLIVEIRA e OLIVERA, 2018, p. 203).

A Dialética, palavra de origem grega, remete ao diálogo, a persuadir, a raciocínio, a debate. Em um debate, ideias são diferentes e um posicionamento

defendido é questionado. Segundo Oliveira et al (2018) informa, para Aristóteles a dialética não buscaria a verdade absoluta, mas o provável (*endoxon*), verossímil (*eikos*): a dialética é a parte da retórica que não trata os argumentos como uma verdade de um modo geral, sua finalidade é fazer é mostrar o que pode ser provável e fazer com que este seja visto como verdade.

Arte de bem falar, com objetivos múltiplos: persuadir, convencer, criar o assentimento; agradar, seduzir, justificar o seu ponto de vista a qualquer preço; sugerir o implícito pelo explícito; fazer passar como verdadeiro o que é apenas verossímil. A Retórica – que é amoral – é uma técnica que leva o auditório a mudar sua opinião sobre determinada questão, ou a reafirmá-la, se for o caso, sendo o orador convincente pelos gestos, pela voz, pela postura, pelo estilo, pela construção de silogismos retóricos [...] (PANTALEONI, 2013, p. 1).

A retórica é uma técnica do ponto e vista que se trata de um conjunto de preceitos que podem ser praticados com a finalidade de convencer o auditório “A Retórica é uma técnica que consiste numa competência característica que consiste no emprego da oratória e da eloquência segundo alguns padrões discursivos”. (MATEUS, 2018, p. 36). É possível dizer que a retórica faz uso da oratória e da eloquência para alcançar sua finalidade que é a persuasão, assim vale ressaltar que ambas estão interligadas na busca do resultado final que é persuadir.

Mosca (2001, p.19) afirma que “quando se fala que a Retórica se caracteriza por ser uma técnica (*techne*), trata-se simultaneamente de uma técnica de argumentação e de uma habilidade na escolha dos meios para executá-la”. Entende-se assim que a retórica tem em si um conjunto de regras capaz de determinar, qual o melhor meio de persuasão para cada caso, e que se o indivíduo buscar este conhecimento se souber o que se aplica e como se aplicar essas técnicas de persuasão, ele terá maior chance de persuadir o seu público ou seu adversário.

Matheus (2018) considera a retórica enquanto técnica que conserva seus ensinamentos que podem ser repassados de geração em geração, e também ensinada por um especialista no assunto. Esse ensinamento pode ser praticado de duas maneiras: por emulação onde um indivíduo tenta reproduzir os gestos, a oratória, a argumentação e o discurso de um orador consagrado. A segunda é a desenvolvida nas instituições, como universidade, workshop, consultoria, ou até mesmo em aulas particulares onde o orador ensina uma pessoa com um determinado objetivo.

Reboul (2004) existe uma retórica espontânea, uma aptidão para persuadir pela palavra que talvez seja inata [...] e também existe uma retórica ensinada como o nome de técnica de expressão e comunicação. Mas nas duas são encontrados os mesmos procedimentos, intelectuais e afetivos, procedimentos que fazem da retórica uma técnica. Vale ressaltar que tanto a retórica espontânea aquela que é vista por alguns como um dom divino que a pessoa recebeu quanto a retórica praticada através de ensinamento e treinamentos, estudos, ambas buscam alcançar o mesmo resultado, que é convencer alguém a fazer algo.

Segundo Mosca (2001) a doutrina retórica de Aristóteles constituiu-se em atribuí-la as competências dos saberes prováveis e não das certezas e da comprovação, as quais são feitas de parte do raciocínio científico e lógico. Para este autor, a retórica não se trata de uma ciência com o objetivo de provar o que seria verdadeiro o falso, mas de através do raciocínio lógico mostrar hipótese do que pode ser provável, do que pode ser aceito como verdade a partir da consciência e do entendimento de cada pessoa.

[...] A Retórica contém um código moral precisamente devido à sua própria natureza ambígua: tanto pode levar o auditório ao logro, como o pode ajudar a obter aquilo que deseja. Tal como Aristóteles alerta, a Retórica não é inerentemente boa ou má; os seus usos e intenções é que podem prejudicar e beneficiar aqueles a quem se dirige. Ela possui a capacidade de conferir os maiores benefícios quando utilizada com propriedade e correção, e infligir enormes danos se empregue de forma errônea (MATEUS, 2018, p. 39).

Portanto, o seu campo é o da contestação, da criação, da opinião, que se formará pelo uso da dialética, pela oposição das ideias e pelas habilidades desenvolvidas no discurso. A retórica são técnicas que estão à disposição de todos, cabe aqui dizer que a retórica não se trata de técnicas boas ou ruins, para manipular ou não, cabe ao orador saber a maneira que vai usar, e com qual finalidade, o que faz da retórica ser algo bom ou ruim e o seu orador, e não as suas técnicas.

Inicialmente essa arte, era aplicada somente ao discurso oral, porém com o passar do tempo, passou a ser aplicada também ao discurso escrito, e, quando empregada nos textos literários, recebeu o nome de Estilística.

A retórica vai além da oralidade e da escrita, ela também está presente na pintura, na publicidade, na música. A Retórica não designa o ensino de toda e qualquer persuasão, nem a instrução de todo e qualquer domínio – racional ou

emocional – sobre o auditório (MATEUS, 2018, p. 39). A retórica se apropria de meio para favorecer seu objetivo, para fortalecer seus argumentos, ela é capaz de se associar a qualquer técnica, de se reinventar, para alcançar a persuasão, pois por se só nem sempre será capaz de atingir sua meta.

Para Alexandre Junior (2005) algumas pessoas consideram a retórica nada mais que uma manipulação através do discurso, no entanto, o autor ressalta que a retórica vem restabelecendo-se de volta a sua antiga condição de teoria e prática da argumentação persuasiva, voltado a ser valorizada como ciência e arte das palavras que buscam descobrir meios para interpretar e explicar os discursos, alcançando a confiança e provocando a ação.

[...] no fundo, a retórica é uma saber que se inspira em múltiplos saberes e se põe ao serviço de todos os saberes. É uma saber interdisciplinar no sentido pleno da palavra, na medida em que se afirmou como arte de pensar e de comunicar o pensamento. E como saber interdisciplinar transdisciplinar, a retórica está presente no direito, filosofia, na oratória, na dialética, na literatura, na hermenêutica, na crítica literária e na ciência (ALEXANDRE JUNIOR, 2005, p. 9).

Vale ressaltar que a retórica vai sempre buscar a melhor técnica para persuadir em cada caso, o que a torna tão magnífica, pois nem uma outra arte carrega consigo essa função, pois cada arte só é capaz de persuadir dentro da sua área de competência. Assim é possível dizer que a retórica se caracteriza pela a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer tema, podendo ser usada em inúmeros meios possíveis para alcançar tal propósito, no entanto é preciso entender que a retórica por si só não é suficiente para se tornar persuasiva.

Para Reboul (2004) a retórica se refere ao discurso persuasivo, ou ao que esse discurso tem de persuasão, a arte de persuadir pelo discurso. Por discurso compreende-se toda produção, verbal, oral ou escrita, diante dessa definição entende-se que a retórica não se aplica a todos os discursos, é uma exclusividade daqueles que objetivam persuasão. “A primeira função da retórica decorre de sua definição: arte de persuadir. É, aliás, a mais evidente e a mais antiga; [...]” (REBOUL, 2004, p. 17). Diante do exposto compreende que de todas as funções da retórica a principal é persuadir, pois todas as outras funções são acessórios para atingir o seu principal objetivo que é alcançar a persuasão, convencer ouvinte a fazer o que o orador deseja.

Segundo Figueira et Ferreira (2016), a retórica é integrada por quatro partes. A invenção, disposição, elocução e ação. O discurso precisa passar por essas quatro etapas, para ser capaz de cumprir o seu papel. De acordo com Reboul (2004) a **invenção** é a investigação dos argumentos que possam favorecer a defesa da tese. “Busca empreender o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso” (REBOUL, 2004, p.44). Sendo a **invenção** a primeira fase do discurso está **diz** respeito a entender o assunto, juntar todos os argumentos apropriados, para usar no momento mais oportuno.

A **Disposição** se refere a estrutura do discurso, a organização. A **disposição** é a etapa em que o texto é organizado “é a etapa em que são organizados e distribuídos os argumentos de maneira racional e plausível no texto, em busca de uma solução para um problema em tela” (FERREIRA, 2010, p. 110).

A disposição é a segunda etapa do discurso persuasivo, ela se refere a ordem dos argumentos, se na invenção faz-se o levantamento dos argumentos é na disposição que seleciona a sua ordem, por grau de importância na busca da persuasão.

A **Elocução** refere-se a elaboração do discurso conforme o estilo mais adequado. Para Figueiredo et Ferreira (2016) a **elocução** expõe o estilo do orador e este deve se adequar ao estilo do auditório, para o orador é indispensável saber para qual tipo de auditório está a se pronunciar, pois as técnicas usada para falar diante de um público simples não são as mesmas de se pronunciar diante de ouvintes cultos.

Conforme REBOUL (2004, p. 63) “Ser claro é pôr-se ao alcance de seu auditório concreto”. Diante disso, entende-se que o terceiro estágio no processo argumentativo, refere-se ao texto escrito, a expressão e ao estilo do orador, é nesta fase que se conhece um bom orador, pois este deve saber o melhor discurso que tipo de expressão usar, de que maneira deve se pronunciar.

A maneira mais explícita de fazermos ecoar o poder das palavras está no modo como as empregamos no discurso, na maneira como trabalhamos a elocutio (elocução). Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso retórico. Mais do que uma questão estilística, envolve o tratamento da língua em sentido amplo, abrange o plano da expressão e a relação forma e conteúdo: a correção, a clareza, a adequação, a concisão, a elegância, a vivacidade, o bom uso das figuras com valor de argumento [...] (FERREIRA, 2010, p. 63).

Vale ressaltar que é na elocução que conhecemos o bom orador, pois é nesta fase que este precisa saber se adequar ao auditório, saber conquistá-lo. O orador deve entender as características do seu público, saber de que maneira deve expressar seus argumentos. Uma vez que a linguagem que pode ser de fácil entendimento para um auditório específico, pode não fazer sentido para um outro tipo de auditório, podendo causar um efeito contrário ao objetivo do orador.

Conforme o Reboul (2004), a **ação** é a pronúncia concreta do discurso, completa de tudo que possa provocar resultados, como o tom da voz, gestos, mímicas, entende-se que a finalidade da ação é ganhar a atenção do público e persuadi-lo, mediante a essa fase que o orador deve mostrar o que deseja, para ganhar a atenção do público o orador aplica emoção as palavras, interagem como o auditório e o ambiente, fazendo uso de textos verbais e não verbais.

Diante disso pode se dizer que a ação é de fato a fase onde está a estratégia para persuadir o público, uma vez que é por ela que o discurso se concretiza, para chegar ao auditório, é nesta fase que o orador pode ser considerado um ator, pois para convencer seu auditório este deve ser habilidoso na arte da dramatização.

Para Mosca (2001) é a **ação** que modela o discurso, a sua representação dando meios para construção da retórica, na ação estão os elementos suprasegmental “(ritmo, pausa, entonação, timbre de voz) e a gestualidade” (MOSCA, 2001, p. 29). Entende-se assim que a linguagem não verbal também faz parte da comunicação, sendo preciso apropriá-la ao auditório com o propósito de convencer não somente pelo raciocínio, mas com base nas emoções ser capaz de persuadir.

Não menos importante, se não a mais importante temos uma quinta fase do sistema retorico, a memória é responsável por armazenar o conhecimento do orador, guardar os argumentos, pois no caso de algum imprevisto é a ela que o orador irá recorrer. Para Quintiliano (2016) a memória era não somente um dom mas uma técnica que poderia também ser desenvolvida por processos mnemônicos, os famosos “truques” para a retenção do discurso.

Esclarece Mosca (2001, p. 29), que a memória é a retenção do material a ser transmitido, considerando-se, sobretudo o discurso oral, em que um orador transmite mensagem a um auditório, ressaltando que a memória permite, não somente reter, mas também improvisar. “Esta, longe de ser um entrave à criatividade, permite uma

melhor posse do discurso, o que não elimina a improvisação e a capacidade de adaptação às eventuais refutações”.

Conforme se pode observar, as três partes do sistema retórico são fundamentais para que se possa ter o discurso disponível na memória. Vale ressaltar a importância da memória para decorar os discursos, podendo ser de autoria do próprio orador ou os de outros, bem como, valoriza os exercícios de oratória e defende a importância do conhecimento de múltiplas competências, além da formação teórica específica do orador.

Para Mosca (2001), os romanos foram responsáveis por acrescentar a memória ao sistema retórico, para os romanos a memória é de grande importância pois ela guarda informações que pode ser consultada caso ocorra algum imprevisto. A memória do orador é sem dúvida a parte primordial do sistema retórico, pois é nela que serão guardadas todas as informações sobre o discurso e os argumentos necessários para o discurso.

Ao longo da trajetória humana inúmeros oradores fizeram uso da retórica, aplicando métodos apropriados para validar sua fala, com a finalidade de convencer pessoas a acreditarem em seus discursos, diante disso, entende-se que discurso retórico se faz da criação e organização das ideias, fazendo-se necessária uma preparação para falar em público, saber qual a expressão apropriada, memorizar os argumentos, selecionar o vocabulário, ter uma boa dicção.

Mosca (2001, p. 27) afirma que “inicialmente, é preciso achar o que dizer; em seguida, ordenar o que se encontrou e proceder a um investimento no plano da expressão, de modo a ter adequação nas escolhas [...]”. Portanto, é fundamental encontrar uma harmonia entre voz e gestos de maneira a legitimar as palavras do emissor com o conteúdo do discurso. O autor acrescenta que o pensamento e as ideias se fazem um trabalho em equipe com a linguagem, na qual aprender a pensar é também aprender a expressar.

O discurso persuasivo, “aquele destinado a agir sobre os outros através do *logos* (palavra e razão), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*)” (MOSCA, 2001, p.22). Esses elementos serão posteriormente definidos como *docerè*, *movere*, e *delectare*, ou seja, o instruir, o comover e o agradar.

A retórica formou oradores e escritos aptos de convencer as massas através das mensagens que desejavam transmitir sustentando-se mediante os termos *logos*,

pathos e ethos. Estas três etapas da retórica, permite ao orador criar e transmitir uma imagem positiva de si mesmo, expor seus argumentos de maneira a buscar convencer o auditório das suas convicções, e despertar no ouvinte inúmeros sentimentos que possam favorecer o processo de persuasão.

Segundo Abuchaim et Pereira (2017) para Aristóteles o *ethos* se refere a dois termos semânticos, pode representar a personalidade do orador, como por exemplo ser honesto, ou não, ser uma pessoa boa, digna de confiança, ou ser neutra, podendo representar hábitos, costumes ou o caráter. Perante essa colocação, entende-se que o *ethos* são os argumentos usados pelo orador para promover sua imagem de forma positiva diante do auditório.

Quando o orador é visto como uma pessoa honesta, sincera, humilde, determinado, torna-se uma pessoa confiável para o auditório, facilitando que este concorde facilmente com os argumentos apresentados pelo orador. “Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança” (ARISTÓTELES, 2005, p. 33). Perante tal afirmação, percebe-se que ao conseguir transmitir a imagem de uma pessoa honesta o orador ganha a confiança do público, e este tende a vincular as ideologias do orador ao caráter do mesmo, e assim se deixa ser persuadido pela emoção.

O *ethos* diz respeito a quem profere o discurso, ou seja, ao orador. Como ele se apresenta? Que traços de personalidade e de caráter exibe? Como se comporta em público: é calmo ou ansioso, arrogante ou humilde, claro ou obscuro em seus pronunciamentos? O *logos*, por sua vez, é a própria racionalidade presente no discurso: que argumentos sustentam o que é dito? Como se concatenam? O que pretendem mostrar? Finalmente o *pathos* se vincula ao auditório, ou seja, ao conjunto dos que travam contato com o discurso e, a partir dele, aderem ou não às teses apresentadas. De que maneira esse auditório reage? Quais são suas disposições, seus valores, interesses, etc.? (OLIVEIRA et apud 2018, p. 204; OLIVEIRA, 2016, p. 12).

Compreende-se o *ethos* como as qualidades do orador, se este se comporta de forma moral e ético na sociedade. O *ethos* pode ser entendido também como um meio de persuasão, visto que através deste o orador pode conquistar a simpatia do público e convencê-lo a apoiar as ideias do mesmo. A imagem do orador é primordial para o discurso que tenha por finalidade a persuasão.

Meyer (2007, p. 25) postula que “[...] o *ethos*, o *pathos* e o *logos* devem ser postos em pé de igualdade, se não quisermos cair em uma concepção que exclua

as dimensões constitutivas da relação retórica. O orador, o auditório e a linguagem são igualmente essenciais. Entende-se que essas três formas de argumentação deve ser trabalhadas em conjunto, pois estas estão interligadas, é impossível descartar uma delas e conseguir alcançar o resultado esperado em um discurso, ou seja conseguir persuadir o auditório.

Segundo Reboul (2004), Aristóteles revela que cada discurso tem uma finalidade diferente para persuadir. O gênero deliberativo tem a função de aconselhar, o que é bom ou ruim, o judiciário busca o justo e o injusto, o epidictico se refere a censura ou ao elogio, cabe ao orador encontra o gênero para persuadir o seu auditório.

Os discursos são elementos primordiais na produção de textos, são os responsáveis pela, o discurso deve ser adequado para cada ocasião, a linguagem deve ser apropriada para cada tipo de discurso. "O sistema oratório deve adequar-se ao gênero do discurso [...] classificados de acordo com características relacionadas ao orador, ao auditório, à intencionalidade e ao tempo dominante presente, passado, futuro" (SANTOS et al 2017, p. 90). É Indispensável para o orador conhecer quais são as categorias discursiva e suas características, conhecendo os gêneros discursivos o orador será apto a escolher aquele gêneros que melhor se adequa a situação da sua causa.

O judiciário refere-se ao passado, pois são fatos passados que cumpre esclarecer, qualificar e julgar. O deliberativo refere se ao futuro, pois inspira decisões e projetos. Finalmente, o epidictico refere-se ao presente, pois o orador propõe-se à admiração dos espectadores, ainda que extraia argumentos do passado e do futuro (REBOUL, 2004, p. 45).

Vale ressaltar que cada discurso tem um proposito, um tipo de auditório específico, suas particularidades para apresentar os argumentos, ou seja, apresenta-lo no tempo futuro, presente ou passado. As técnicas de persuasão também deve se adequar a cada gênero, visto que o público destes são diferentes, e entende que a linguagem do orador deve ser trabalhado conforme seu auditório.

Segundo Santos (2017), ao gênero judiciário cabe ao auditório absorver ou condena o réu, sendo na oralidade que o discursista (logos) buscará criar a imagem do orador, a sua ética e moral (ethos), para persuadir o auditório, através das emoções despertadas no ouvite (pathos). Essas são características encontradas até nos dias atuais no gênero judiciário.

No gênero deliberativo o tempo é o futuro, este aconselha sobre acontecimento que ainda irão acontecer e os principais temas são cinco: “guerra e paz, defesa nacional, exportação legislação” (SANTOS, 2017, p. 92). Ainda segundo o autor, o gênero epidítico é classificado por Aristóteles, como aquele que o orador faz uso da palavra para elogiar ou criticar alguém, é tempo é o tempo presente, mas não impossibilita fazer uso acontecimento o passado e as possíveis presunções do futuro.

Matheus (2018) relata que por toda parte do mundo, em todas as épocas ao longo da história, homens e mulheres fizeram uso da retórica para compartilhar e fazer as suas ideias serem aceitas. O processo retórico começa com Péricles ainda na Antiguidade, passa por Santo Agostinho, na Idade Média, no século XVI, Martinho Lutero, chegando ao século XX, com Kate Sheppard, Martin Luther King, Nelson Mandela, Margaret Thatcher, Winston Churchill, e Barack Obama, no século XXI. No entanto, o fato do nome dessas personalidades estarem ligadas a sua importância na vida pública, a retórica não é exclusividade da política.

Segundo Alexandre Junior (2005) a retórica está na moda, nunca esteve tão comentada como nos dias atuais. Está presente em congressos e colóquios, abordando inúmeros temas e surpreendendo, fazendo-se presente em todas as áreas do saber humano. “A retórica é uma das artes práticas mais nobres, porque o seu exercício é uma parte essencial da mais básica de todas as funções humanas”. (ALEXANDRE JUNIOR, 2005, p. 10).

Diante do exposto pode se dizer que a retórica hoje é tão importante para sociedade quanto era quando surgiu na Síria, pois ela está presente em todas as profissões e assim como foi na Grécia, hoje também os indivíduos que consegue dominar essas técnicas são os com maiores chance de se destacarem na sociedade.

Essa ciência, entretanto não está no limbo. Hoje, ela é praticada sob o nome de retórica, mas também sob outros nomes, por filósofos, linguistas, semiotistas, antropólogos, sociólogos, especialistas da literatura, psicólogos [...] As pesquisas destes revestem múltiplos aspectos. Uns se interrogam por que uma determinada formulação desencadeia o assentimento do público e não aquela outra; outros estudam as razões técnicas que fazem com que um mesmo enunciado possa produzir, simultaneamente, vários significados distintos (KLINKENBERG, apud MOSCA, 2001, p. 12).

A retórica está presente em todos os lugares, na conversa entre pais e filhos, no julgamento de um réu, na sala de aula, nas propagandas, na música, e expressando de forma verbal e não verbal, a mesma passou a ser pesquisa de diferentes pontos de vista, como sendo uma arte, uma ciência, ou uma técnica, a verdade é que inúmeras são as áreas do saber se apropriam da retórica.

Conforme Mateus (2018) convencer as pessoas a aprovar às nossas ideias é uma necessidade que estar sempre presente em nossa vida. Como seres sociais, frequentemente somos colocados em situações que requerem de nós uma decisão, de aceitação ou rejeição. “[...] continuamente avaliamos as propostas que nos fazem e, simultaneamente, procuramos fazer com que as nossas propostas possam ser suficientemente razoáveis para serem partilhadas e adaptadas por outros” (MATEUS, 2018, p. 16). De acordo com o autor citado, compreende-se que é indiscutível a importância da retórica na vida do indivíduo, pois faz parte da sobrevivência humana persuadir o outro.

A retórica na contemporaneidade - A retórica passou por um período esquecimento, só partir da década de 50, com os meios de comunicação de massa ela reaparece com os estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca em 1958, a respeito das técnicas discursivas aplicada com a finalidade de se promover ou reforçar uma tese. “o discurso sedutor se faz cada vez mais presente, tornando-se um ato de grande habilidade o desembaraçar-se em meio a um emaranhado de linguagens, de atitudes e de decisões a tomar a cada instante” (MOSCA, 2001, p.1).

A retórica é uma ciência, e continua sendo praticada todos os dias, na filosofia, linguística, semiótica, antropologia, sociologia, na psicologia com o nome de retórica ou não, mas a verdade é que ela está presente em quase todas as áreas do saber. “Se a escola nos ensina a decifrar as palavras, a traçar as suas letras, ninguém nos ensina, verdadeiramente, ler os discursos que se fazem ouvir ao nosso redor”. (KLINKENBERG, *apud* MOSCA, 2001, p.12). Neste caso podemos afirmar que a retórica é uma ciência que tem seu lugar no novo modelo de sociedade, sendo uma ferramenta importante para o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade.

Se a palavra, entretanto, refere-se à crítica de arte, ao artigo de jornal, ou ainda, aos gritos das torcidas? Se ela remete aos debates da radiodifusão ou aos sites da internet? Se ela designa também o slogan político, o anúncio publicitário, o clipe televisionado? Não são estas, de fato, as formas contemporâneas da força simbólica e não constituem elas, igualmente, “discursos”? (KLINKENBERG *apud* MOSCA, 2001, p. 12).

Diante do exposto, é possível concluir que a retórica está cada dia mais presente em nosso cotidiano, uma retórica contemporânea que se reinventou para se adequar ao seu auditório, ela é hoje capaz se manifesta de diversas maneiras, está nos símbolos, nas palavras, no silêncio, nas imagens, nas fotografias, nos cartazes, na linguagem online.

Matheus (2018) discorre que a retórica do século XXI é a retórica digital, que tem buscado entender de que maneira a comunicação online tem influenciado os indivíduos, quais as técnicas persuasivas ela faz uso. Vale salientar que neste processo de transformação da Retórica os meios online são novas formas de técnicas persuasivas, visto que a realidade em relação ao auditório orador se modificou, no entanto, a finalidade permanece a mesma, o emissor busca convencer o destinatário.

As sociedades tecnológicas actuais expandiram, de forma particularmente singular, o campo de estudo da Retórica. O facto dos discursos de persuasão poderem ser lidos, escritos e observados por milhões de pessoas em simultâneo significou alterações fundamentais, quer ao nível quantitativo, quer ao nível qualitativo da Retórica (MATEUS, 2018, p. 211).

Uma das peculiaridades da retórica é a sua habilidade de se adaptar novos ambientes que promovam a comunicação. Vale observar que a retórica do século XXI não poderia permanecer a mesma de séculos ou década passada, a história se renova e cria novas maneira de se expressar, neste sentido justifica-se que a retórica atual seja encontrada nos discursos online e que esta seja o centro da comunicação e da persuasão nas novas correntes da comunicação em massa.

Em suma, retórica tem o poder de colocar em papel de destaque os que consegue dominá-la. Nos dias atuais, a oratória e a retórica consistem em duas importantes ferramentas com o poder de fazer com que seu orador alcance seus objetivos através de discursos persuasivos. A retórica se renovou na contemporaneidade, indo além do discurso falado ou escrito, com objetivo de persuadir, se inventou e recriou novas técnicas de persuasão, presente na arte, na música, na publicidade, nos anúncios, entre outros meios que buscam convencer.

2.3 A PERFORMACE DE UM ORADOR

O orador é o sujeito que discursa, que manifesta suas ideias publicamente. Para ser um orador o indivíduo precisa ter disciplina, técnicas e disposição para estar em constante aprendizado. É condição fundamental para o orador conhecer as técnicas retórica, desenvolver habilidades para falar em público de maneira elegante, comovendo o auditório, além disso é preciso persuadir o receptor para que aceite seus argumentos.

O orador é, no fundo, aquele que dá corpo e expressão ao pensamento que produz uma opinião (entidade abstracta). É a ele que o auditório reage. Assim, o sucesso retórico depende da capacidade do orador em fazer ver e fazer sentir ao auditório a pertinência, razoabilidade e plausibilidade daquilo que é argumentado (MATEUS, 2018, p. 94).

A Oratória compreende o discurso como sendo uma exposição de ideias preparada de maneira organizada, composta por algumas características básicas, no que diz respeito à organização do pensamento e do raciocínio, para depois estar apta a passar por um trabalho estético.

É preciso, porém, não esquecer que a cada gênero é ajustado um tipo de expressão diferente. Na verdade, não são a mesma a expressão de um texto escrito e a de um debate, nem, neste caso, oratória deliberativa é a mesma que a judiciária. Efetivamente é necessário conhecer ambas: uma para sabermos expressarmo-nos corretamente, outra para não sermos forçados a permanecer em silêncio se quisermos dizer algo aos outros, que é o que sucede aos que não sabem escrever (ARISTÓTELES, 2005, p. 275).

Informa Pimenta (2006, p.142), que “qualquer técnica aprendida precisa ser incorporada, internalizada para que seja usada com naturalidade, segundo a maneira de ser e o estilo de cada um”, sendo também importante o meio de transmissão do discurso. É compreensível tal afirmação, pois um orador precisa passar sinceridade ao discursa, o texto precisa ter vida, o que não é possível fazer com palavras pronunciadas de maneira mecânica.

Conforme Santos et al (2017) é preciso apropriar o sistema oratório conforme o gênero do discurso a ser realizado, as caracterizas do discurso deve se relaciona com as do seu orado, auditório, finalidade, e ao tempo, se passado, futuro ou presente.

“Falar, por sua vez, requer consciência acurada de si e da natureza do auditório[...]” (FERREIRA, 2017, p. 46). A finalidade de falar diante de um auditório pode variar entre divulgar uma informação, repassar uma ideia e até mesmo com função de transformar o comportamento das pessoas. A imagem, a postura o poder de argumentação e a forma como o orador se apresenta também são componentes indispensáveis da oratória.

Para Aristóteles (2005) se o discurso não for realizado de forma clara, não terá alcançado sua finalidade, também ressalta que se faz necessário fazer uso de Gramática correta, da seleção das palavras apropriadas e dos elementos de ligação entre as classes gramaticas.

Quintiliano (1836 *apud* MAGALHÃES, 2017) afirma que se deve escrever de maneira que seja impossível que o leitor não entenda. Ressalta-se que são cinco os elementos indispensáveis a serem levados em consideração na oratória, compreendendo quem diz, o que diz, a quem diz, por qual meio diz e qual o que efeito esperado ao dizer.

Segundo Cícero (2001, p. 51) “tendo encontrado o que dizer, e em que ordem, o mais importante é de que modo transmitir”. Um bom orador conhece suas imperfeições e suas virtudes, sabe exaltar suas qualidades de modo a compensar suas limitações. Deve antes compreender o público, as particularidades do interlocutor, para ser capaz de falar a mesma língua, ressalta Rebould (2004), acrescentando ainda que ao orador não é suficiente saber falar em público, é fundamental saber a quem fala.

[...] primeiramente, encontrar o que dizer, organizá-lo não apenas seguindo a ordem, mas também a importância, selecionar a linguagem apropriada, depois comprometer se com a memória e, finalmente, entregá-lo com a devida ação e elocução [...] (CÍCERO *apud* RIBEIRO, 2017, p. 39).

O orador primeiramente precisa buscar compreender o auditório, quais os meios de persuasão favoráveis, de maneira a favorecer seus argumentos de forma eficiente, Segundo Mateus (2018), o orador habilidoso é aquele que através do seu discurso é capaz de despertar no auditório as emoções necessárias, incitando suas crenças e paixões, para intervir o processo de persuasão, como ritmo e aumento da tom da voz, pausas.

Um bom orador, além de informar é capaz de alterar as emoções dos seus ouvintes, e para isso faz uso de técnicas adequadas com propósito de produzir um maior efeito no seu auditório. Lopes (2000) afirma que saber as técnicas, que fazem parte do desenvolvimento da comunicação oral, está voltado para o poder de persuasão.

Mateus (2018) ao orador é tarefa primordial saber quem é seu auditório, pois caso contraria corre sério risco de não adequar os argumentos mais favoráveis para cada situação. Cabe ao orador a tarefa de elaborar e disseminar seus argumentos, defende-lo como verdades absolutas diante do outro, fazendo com que o auditório aprove e compartilhe a sua ideologia, desconhecer seu auditório é fundamental.

[...] O Estagirita observa a importância de o orador saber despertar em cada auditório a paixão que melhor sirva aos interesses de seu discurso, pois os mesmos fatos podem ser assimilados em diferentes sentidos, dependendo da situação e conforme possíveis disposições distintas de sentimentos do ouvinte [...] (LIMA, 2011, p. 101).

Quando se ouvi o discurso de um bom orador, suas palavras nos entram, modificando nossas ideologias, crenças e pensamentos, nos faz sentir e agir de acordo com seus pensamentos. Segundo Gomes (2017, p. 110) “é a força da palavra que pode criar, destruir ou sedimentar valores, crenças e hábitos”. O orador por meio das palavras tem o poder de construir e destruir valores já estabelecidos pela sociedade, estabelecendo verdades, dentro de um cenário social, cultural e histórico, que serão ou não aceitas pelo auditório.

Segundo Tringali (1988) quando se deseja persuadir um auditório, é preciso mais que técnicas oratórias, é conveniente conhecer e entender o contexto social, o que quer dizer que o orador precisa compreender seu público, sua característica, ou seja, idade, classe social, paixões, a diferença de ideias e interesses que existe entre as pessoas por causa da idade e a da classe econômica.

Para Ferreira et al (2017), o orador deve conduzir o discurso com técnicas, arte, entusiasmo e precisão, de maneira a fixar sua personalidade e cativar a confiança do auditório, visto que, o orador da palavra por si só não é capaz de despertar ideologias, mas se associada a voz do emissor, pode se tornar digno de confiança ou de rejeição.

Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos, de um modo geral; mas nas questões em que não há possibilidade de obter certeza e que se prestam à dúvida, essa confiança reveste particular importância. É preciso também que este resultado seja obtido pelo discurso sem que intervenha qualquer preconceito favorável ao caráter do orador (ARISTÓTELES, 2005, p. 33).

A imagem do orador não é voltada apenas para as palavras proferidas durante o discurso, mas também pela maneira como a diz, pelas suas roupas, posturas, expressões, por sua segurança no que diz, por seu caráter, ao orador cabe passar ao auditório a imagem de alguém digno de sua confiança. Reboul (2004) comenta que os gestos do orador, o tom e as inflexões de sua voz são puramente oratória e, e só um conhecedor da oratória pode usá-la a seu favor dialogando e persuadindo o ouvinte por uma sucessão de elementos.

Ribeiro (2017) aponta para a advertência de Cícero quanto à importância dos exercícios de voz, aconselhando que o orador guarde um tempo para preparar-se o que engloba ensaiar o discurso, estudá-lo se possível decorar, pois será o orador o responsável a dar vida às palavras.

[...] no orador, devemos exigir a sutileza lógica, os pensamentos do filósofo, uma dicção quase poética, a memória de um advogado, a voz de um ator de tragédia e os gestos dos grandes atores. Consequentemente, não há nada mais raro do que encontrar um orador perfeito entre os filhos dos homens. Se os representantes das demais artes possuírem tais atributos, mesmo que medianamente, são aceitos. Mas o orador deve possuir todos (CÍCERO *apud* RIBEIRO, 2017, p. 38).

Portanto, na concepção de Cícero, o orador exerce um papel de relevância e influência, por tanto cabe a ele a obrigação de buscar o conhecimento sobre vários assuntos. Precisa conhecer as paixões humanas, sendo capaz de incitá-las e acalmá-las.

O pretendente a uma boa oratória precisa, primeiramente, conquistar o conhecimento para saber se posicionar de maneira consciente diante da realidade, interpretando o contexto de modo a associar valores morais e éticos com objetivo de conseguir adeptos as suas ideologias. Assim, para Quintiliano (2015) um orador não se forma só pelo seu talento, mas também pela capacidade de absorver as estratégias discursivas utilizadas por outros oradores, e reelaborar um novo discurso.

O orador vive em função do discurso para convencer, seja oral ou escrito, nunca estará sozinho, terá sempre a companhia de outros oradores, concordando ou discordando de seus argumentos. No caso, se for em encontro com outro orador, deve captar o discurso adversário, seja ele explícito ou mesmo subentendido, identificando ciladas, calculando a força dos seus argumentos e, principalmente, entender tudo o que não foi dito, visto que, segundo Rezende (2004) em determinado contexto, um não dito pode ser tão eloquente ou até mais eloquente quanto um dito.

Para Quintas e Ferreira (2017) também é importante o orador saber o valor do silêncio, entender a arte do calar-se, o que pode resultar de maneira favorável ou prejudicial, ao orador requer o conhecimento de si e do auditório, ainda segundo o autor ao orador é necessário atenção aos principais componentes do discurso oratório, ou seja, o que convém e o momento oportuno.

Bloch (2002, p. 3) ressalta que “é a palavra que dá valor ao discurso, que propagada a dialética ou imprime autoridade amedrontadora ao dizer. Sempre é energia e, por isso, revela, com seu jeito maroto, os sisudos ou eloquentes seres humanos”. Portanto, falar é expressar o que se sente, comunicar o que se pensa, expor fatos de maneira mais eficaz possível, de modo que o seu auditório, desde a criança até o cientista mais evoluído, possa absorver o que você está dizendo.

A oratória é a arte do bem falar em público de forma organizada e precisa com o objetivo de informar o ouvinte, sendo considerada um conjunto de técnicas que favoreça a construção e apresentação de um discurso, elevando as qualidades do orador. Portanto, um bom orador é aquele que possui qualidades necessárias para mexer com as emoções do público. Um indivíduo carismático que possui as habilidades da oratória, uma pessoa capaz de realizar apresentações fascinantes, onde cada movimento é pensado de forma a consolidar seus argumentos.

Finaliza-se esse tópico sobre o orador com a reflexão Cicero (*apud* RIBEIRO, 2017, p. 39), pontuando que as boas habilidades podem ser melhoradas ou aperfeiçoadas por meio da instrução, no entanto, para ele, há alguns homens que apresentam péssima dicção, timbre vocal desarmonioso, de características e gestos rudes e grosseiros que, mesmo que tenham talento para essa arte, ainda não conseguem entrar para o rol dos oradores. Mas, acrescenta o filósofo que outros, são tão aptos nestes mesmos aspectos, tão naturalmente dotados, “que parecem não terem nascido, mas sido moldados por alguma divindade”.

2.4 ARGUMENTAÇÃO: CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÃO

Argumentos são elementos usados no processo de persuasão da retórica, no entanto, a maneira de influenciar o auditório seja de forma positiva ou negativa não depende exclusivamente dos argumentos, compreendendo, principalmente, das técnicas utilizadas pelo o orador para apresentá-lo.

A argumentação é um artifício que tem por finalidade convencer o outro, para que esse tenha o comportamento ou o ponto de vista alterado, passando a compartilhar da mesma ideologia apresentada. Conforme Matheus (2018, p. 90), no que diz respeito a Retórica, “persuade-se alguém recorrendo a uma intensa prática argumentativa. Na Retórica, o argumento é o principal instrumento de levar o interlocutor a aceitar a tese do orador”. Os argumentos são as provas, relevantes para validar e fortalecer a proposta do discurso.

Os argumentos consistem na apresentação encadeada e rigorosa de razões destinadas a fazer convencer. Pode ser apresentado por escrito (ex: os acórdãos dos tribunais) ou oralmente (ex: o discurso de um general às suas tropas), de forma directa (presencial) ou indirecta (através dos meios de comunicação de massa). O argumento pode igualmente assumir uma forma não-verbal como por exemplo sob a forma de uma imagem (ex: um cartoon satírico) (MATEUS, 2018, p. 94).

Na busca da aceitação do auditório diante de uma tese, a argumentação é uma das ferramentas indispensáveis dentro de um discurso persuasivo. É ela uma atividade da comunicação tendo como base um conjunto de razões justificada em provas, que busca modificar o posicionamento do público diante de determinado assunto.

Segundo Abreu (2009) para uma boa argumentação e para se comunicar com auditório é preciso fazer uso de uma linguagem simples, cabendo ao orador se adaptar a condição intelectual e social do ouvinte, pois, os termos usados na comunicação devem estar de acordo com o entendimento do público, ou seja, é preciso saber para que auditório se fala.

A argumentação distingue-se da demonstração por cinco características essenciais: 1) dirigir-se a um auditório; 2) expressa-se em linguagem natural; 3) suas premissas são verossímeis; 4) sua progressão depende do orador; 5) suas conclusões são sempre contestáveis (REBOUL, 2004, p. 92).

A demonstração não busca persuadir, não tem como principal propósito convencer alguém a fazer algo, enquanto que os argumentos são usadas para convencer alguém, por isso a diferença na linguagem usada para transmiti-lo, e por isso a presença do orador se faz tão importante, enquanto uma demonstração procurar mostrar todos os lados, os detalhes de algo, os argumento se restringe a evidencia aquilo que pode lhe favorecer.

Os sentimentos podem favorecer de forma negativa ou positiva a quem discursa, cabe ao orador saber adequar seus argumentos conforme o discurso e o auditório presente. Segundo Garcia (2002, p. 5) "a força de um bom argumento, preferencialmente mesclado com sentimentos, é decisivo para persuasão". O argumento é como uma proposta determinada a levar a aceitação de outra

Para Reboul (2004, p. 92), a "argumentação é uma totalidade que só pode ser entendida em oposição a outra totalidade: a demonstração". Vale ressaltar que um argumento só terá sentido se confrontado com argumentos contrários, ao argumentar algo se entende que existe uma oposição, uma ideia contraria que precisa ser confrontada.

Perelman (1993) reforça que a ordem ao expor os argumentos pode modificar a aprovação do auditório, por isso quando se quer persuadir a ordem dos argumentos é importante. Entende-se assim que os argumentos devem ser colocados em ordem de importância, começando pelo considerado com menor poder de convencimento, até alcançar os mais importantes, pois o inversa pode desvalorizar o discurso.

Auditório é um grupo de pessoas a qual precisamos convencer e persuadir, pode ser composto por uma pessoa ou centenas delas, o auditório pode até ser todas as pessoas de uma pais, como no caso dos programas de televisão, o auditório são os telespectadores.

O primeiro, constituído pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais, que chamaremos de auditório universal; o segundo formado, no diálogo, unicamente pelo interlocutor a quem se dirige; o terceiro, enfim, constituído pelo próprio sujeito, quando ele delibera ou figura as razões de seus atos (PERELMAN, 1996, p. 33).

O auditório será universal quando este exigir uma argumentação mais complexa, com maior poder de convicção. "O auditório universal constitui-se por aqueles que, pela sua razoabilidade e competência, são capazes de seguir uma

argumentação determinando o que é considerado como verdade” (MATEUS, 2018, p. 95).

O auditório universal é aquele ideal para uma argumentação rigorosa, assumindo o uso da razão. Segundo Perelman (1996), o orador deve se moldar ao auditório, seus argumentos, visto que é o auditório que jugará o orador aceitando ou não seus argumentos. Cada auditório tem suas características particulares que precisam ser respeitadas, enquanto comunicação, técnicas de persuasão e argumentos a serem utilizados, pode ser partícula ou universal.

Auditório tem um papel fundamental para o orador, estes precisam estar em sintonia, falar a mesma linguagem “É, de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores” (PERELMAN, 1996, p. 26). Compreende-se que o auditório é o juiz que está o tempo julgando o orador, sua postura, seu caráter e principalmente seus argumentos, por isso é necessário que o orador o conheça e saiba e se adeque a ele.

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 (KULCINSKI, 2014, p. 17).

Pathos é a forma da qual o orador pode se apropriar para persuadir. Esse se refere aos sentimentos, as paixões do auditório a afetividade. “Pathos é a empatia e resume-se aos aspectos emocionais quanto ao assunto a ser tratado” (KULCINSKI, 2014, p.18). Assim sendo, é o pathos o mecanismo usado para provocar emoção no auditório, é através dele que o orador tentará sensibilizar a plateia, o auditório.

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 (KULCINSKI, 2014, p. 17).

Pathos é a forma da qual o orador pode se apropriar para persuadir. Esse se refere aos sentimentos, as paixões do auditório a afetividade. “Pathos é a empatia e resume-se aos aspectos emocionais quanto ao assunto a ser tratado” (KULCINSKI,

2014, p. 18). Assim sendo, é o pathos o mecanismo usado para provocar emoção no auditório, é através dele que o orador tentará sensibilizar a plateia

Retomando-se as definições sobre argumentação, segundo Mateus (2018), o termo falácia palavra que derivou do latim, significando enganar, assim, sendo as falácias são argumentos falsos que se apresentam como verdadeiros, estes são argumentos considerados fracos sem um grande poder de persuasão, mas um bom orador é capaz de transmiti-lo de forma a parecer um argumento forte, conseguindo persuadir o seu público.

Argumentar é expor uma ideia, um ponto de vista, explicar de maneira a persuadir o ouvinte. Conforme Abreu (2006, p. 25) “argumentar é a arte de convencer e persuadir é convencer, é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando [...]”. Quando alguém defender uma ideia, este precisa encontrar argumentos para ganhar a aprovação do seu público, é preciso técnicas para transmitir os argumentos e convencer alguém das suas convicções.

Convencer é fazer uso de exemplos, de provas, de argumentos que possam reforçar nosso ponto de vista, para que o outro o aceite. Segundo Abreu (2006, p.25) “[...] convencer é construir algo no campo das ideias”. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir [...] é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize.” Convencer nada mais é do que tentar persuadir é construir nossas ideias no terreno das emoções dos outro, é comover o público a agir de acordo com nosso desejo.

Entende-se por argumentar a prática verbal que tem como finalidade fazer com que alguém acredite em algo. De acordo com KOCH (1996, p. 121) convencer “se destina a provocar a certeza através da evidência pela razão. Já persuadir utiliza argumentos que podem levar a inferências (mas não a verdades absolutas)” Quando o orador consegue convencer seu ouvinte, esse passa a pensar como o orador, a apoiar suas ideias, a acreditar e defender o ponto de vista do orador.

2.5 PERSUASÃO: DEFINIÇÕES E APONTAMENTOS

Conforme Kulcinski (2014) etimologia da palavra persuadir mostra que essa derivou do latim “persuadere” que significa “decidir, resolver fazer qualquer coisa”, em contrapartida convencer deriva-se de “convicere” que quer dizer “vencer

completamente”, o que sugere levar uma pessoa a concordar com uma verdade por meio de provas incontestáveis.

O termo persuadir origina-se de persuadere (per+suadere). Per, como prefixo, significa ‘de modo completo’, Suadere equivale a ‘aconselhar’. [...] Persuadir contém em si o convencer (cum+vincere) [...] Persuadir: mover pelo coração, pela exploração do lado emocional (as paixões) [...]. Convencer: mover pela razão, pela exposição de provas lógicas [...] (FERREIRA, 2010, p. 15).

Frequentemente, atribui-se a retórica a elegância do orador ao discursar, ou mesmo a estética do discurso. “O objetivo maior da prática retórica é persuadir o seu auditório” (MATEUS, 2018, p. 41). Porém, a finalidade maior da prática retórica é persuadir o seu público, visto que, a persuasão é o principal propósito a ser alcançado pela retórica.

A persuasão é um processo que busca fazer com que o sujeito compartilhe da mesma opinião do orador, seja qual for sua ideologia, mesmo sem entendê-la. Persuadir é saber influenciar o receptor a tomar decisões e agir conforme seus desejos. Convencer, no entanto, trata-se de informar sobre algo, este não procura fazer crer, mas fazer compreender (ABREU, 2006, p. 25). Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. Para isso é indispensável saber se expressar de forma coerente e convincente, baseando-se na verdade que influencia o outro, fazendo-o pensar e agir de acordo com os nossos propósitos.

Reale (2007, p. 163) afirma que “o retórico deve conhecer as coisas sobre as quais quer convencer, assim como deve conhecer a alma dos ouvintes na qual devem introduzir a persuasão”. Desse modo, a persuasão trata-se de um mecanismo para saber lidar com a emoção do ouvinte, e ao apelo às falácias para que seu público creia em tal raciocínio.

Alguns distinguem rigorosamente “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em fazer compreender (KULCINSKI, 2014, p. 5). Persuadir é levar alguém a aceitar ou crer, é fazer tomar decisões, mudar de ideia, mudar de atitude é levar a pessoa a fazer algo mesmo sem compreender o porquê. Persuadir “é levar alguém a crer em alguma coisa.

Para Mosca (2001), o discurso persuasivo é aquele que tem a finalidade de agir sobre o outro, fazendo uso do logos (razão e emoção), envolvendo o estado de espírito dos ouvintes diante da credibilidade de quem fala (ethos) e o comportamento

a ser excitado nos que ouvem (pathos). São estes os três elementos que caracterizam definições seguintes e que inclui o instruir (docere), comover (movere) e o agradar (delectare).

Segundo Kulcinski (2014), o ethos é a primeira fase da persuasão de um discurso, ele representa os apelos utilizados pelo orador, considerado uma técnica de persuasão por meio do seu caráter e confiança. Esta técnica é empregada para mostrar ao público que o orador tem segurança e conhecimento sobre o que está expondo e por isso merece credibilidade.

O orador busca no ethos a persuasão para formar uma boa imagem de si mesmo na mente do auditório. Em grande parte a construção dessa imagem do orador perante o público é aplicada de forma não verbal, desde a linguagem corporal, como gestos, tom da voz até mesmo profissão, escolaridade, vivência, a maneira como o mesmo se apresenta, ou seja, tudo que possa ser visto como característica desse locutor. Para Aristóteles, o *ethos* é particularmente importante.

Para conquistar a persuasão através do discurso o orador pode fazer uso do ethos não somente na linguagem não verbal e no uso da voz, mas é possível apropriar-se desse mecanismo para recorrer a personalidades de conhecidas e influentes para garantir o que foi apresentado e assim consolidar a imagem do orador.

Persuasão Logos é o processo de persuasão em um discurso, “[...]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 [...]” (KULCINSKI, 2014, p. 20). Logos fará uso das provas, dos argumentos, usando fatos, acontecimento histórico, estatística, para reforçar a ideia do orador diante o ouvinte e assim ganhar sua aprovação, podemos entender o logos não como uma estratégia argumentativa, onde não fará uso exclusivo dos sentimentos, mas sim da razão.

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 (KULCINSKI, 2014, p. 64).

Mateus (2018) ressalta que se tratando de persuasão, é preciso que primeiramente o orador aproprie-se do cenário da comunicação persuasiva que o

cerca, pois segundo o autor a persuasão pode ser exercida de maneiras diferentes, pela sedução, manipulação, adulação, induzindo o outro, entre outras formas.

Podemos entender assim que o discurso persuasivo ao apelar para todos os recursos da retórica que possam contribuir para produção de sentido pode carregar consigo um caráter de manipular os pensamentos do outro.

Segundo Garcia (2002), o apelo à indignação, ao sentimento de revolta é um recurso de persuasão muito utilizado, como exemplo o autor nos cita nomes como Lenin, Max, Hitler. O autor ainda relata que outro meio que pode facilitar a persuasão é o patriotismo, o amor à cidade, ou o país onde se vive.

2.6 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS: VISUAL, SONORA E AUDIOVISUAL

Retórica Visual - a primeira vez que a retórica visual foi estudada como forma de persuasão através da imagem foi em 1964, pelos escritos Roland Barthes, ao analisar um cartaz publicitário, a qual descreveu a imagem como uma técnica que se apropria de todos meios de expressões com a finalidade de persuadir. “Esta perspectiva retórica dos artefatos visuais configura um modo particular de considerar as imagens já que lhes atribui competências inerentes de persuasão [...]” (MATEUS, 2018, p. 78).

Kulcinski (2014) explica que ao fazer-se uso de imagens em um discurso persuasivo, esta deve carregar consigo a sua representação simbólica, levando o receptor a associar a mensagem do discurso à imagem, mesmo que de forma inconsciente. Para Santee (2010), a propaganda tem essa capacidade de causando uma boa sensação no espectador, e assim ganhando a sua atenção, fazendo com que este guarda na memória a mensagem que lhe foi transmitida.

A maioria dos textos persuasivos se baseiam no sistema retórico de Aristóteles que está dividido em invenção, disposição, elocução e ação. Mesmo passando despercebida algumas vezes, a maioria dos textos publicitários também faz uso desse modelo. Santee (2010, p. 4) informa que “o orador, ou o redator publicitário, busca os argumentos e os meios de persuasão que se relacione com o tema de seu discurso ou texto”.

Segundo Mateus (2018), na retórica visual, o orador é visto como um pintor que troca as palavras pelas imagens, assim o autor cita Aristóteles que aconselha o orador que ao discursar acompanhe suas palavras com gestos, expressões,

dramatizações, dando vida ao discurso, fazendo confirmar com os olhos os argumentos que a mente interpreta.

Persuasão sonora - Os sons são presença constante em nossa vida, de todas as maneiras possíveis, não é possível fugir do estímulo musical, em forma de letra ou melodia nos cativa. Segundo Lima (2011, p.122) “[...] na arte melódica, devemos saber qual é a música mais indicada para cada ocasião e de acordo com o *ethos* que se quer despertar nos ouvintes [...]”. Diante disso não se pode negar a sua influência em nossa vida. A música acalma, contagia, desperta a cólera, é forma de expressão e interpretação, pode despertar sentimentos em vários indivíduos ao mesmo tempo, tem a habilidade de ficar guardada no inconsciente, pode se adequar a qualquer época, e classe social.

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 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 (KULCINSKI, 2014, p. 48).

Lima (2011) relata que Aristóteles ao reconhece que a música possui o poder de conduzir as afeições morais dos seus ouvintes, e também que em diferentes ocasiões sociais merecem uma atenção especial para combiná-la a situação. Percebe-se que a música está presente tanto no mundo das artes como no da comunicação, sendo uma ferramenta com forte poder persuasivo, é atribuída a ela a intensão de seduzir, de ponte entre emissor-receptor, como parte de uma mensagem a ser transmitida.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 26) “para poder influenciar o auditório, o orador pode-se condicioná-lo por meios diversos: música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. [...]”.

Conforme KULCINSKI (2014) acompanhamento musical e efeitos sonoros tem uma função importante para um discurso persuasivo, causando no auditório uma melhor compreensão dos argumentos. As músicas são usadas pelo orador com a finalidade induzir a emoção (*pathos*) no auditório, fazendo com que o receptor se identifique com o discurso e consequentemente permita ser persuadido.

Persuasão Audiovisual - Conforme Kulcinski (2014) comunicação audiovisual também pode ser usada com a finalidade de persuadir, assim o ethos pode ser aplicado na qualidade das filmagens e na edição, em técnicas na entonação da voz, nos procedimentos que favoreçam a imagem da pessoa a ser apresentada, podendo ainda fazer uso da imagem de pessoas reconhecidas. Diante disso, pode se dizer que nesse meio de comunicação estão presentes o discurso verbal e não verbal.

A comunicação verbal é aquela qual o comunicador faz uso da linguagem falada ou escrita, assim, entende-se por comunicação não verbal toda forma de linguagem que não usa a fala ou a escrita, como por exemplo, a postura, gestos, expressões faciais, símbolos, fotos, entre outras.

Mateus (2018) afirma que discurso persuasivo não se restringe mais somente a linguagem verbal, a persuasão vai além das palavras, podendo ser encontrada no cinema ou em imagem, incluindo-se assim a linguagem não verbal a ela. Hoje essa pode ser empregada na retórica política, nos meios de comunicação, no teatro entre outros.

Os signos visuais podem variar desde atitudes, expressões, cores, até pequenos movimentos da câmera ou da pessoa. Santee (2010, p. 3) explica que “a linguagem publicitaria possui apenas um objetivo, a persuasão, e todos os seus recursos são voltados somente para ela”. Entende-se por persuasão a escrita, oralidade, as imagens, ou qualquer outra técnica que busque persuadir,

A persuasão é inserida na retórica audiovisual de maneira tão natural em nossa vida, que nem percebemos que passamos o dia sendo tentado por ela, as técnicas estão agregadas nas cores usadas em uma propaganda, nos tamanhos de suas letras e das imagens, nas músicas das propagandas da televisão, ou da internet, na trilha sonora de um filme, de um tele jornal ou de uma novela. Estas técnicas às vezes passam de forma tão discretas, que em algumas vezes nem percebemos que estamos sendo convencidos a fazer algo.

Kulcinski (2014) esclarece que a retórica audiovisual pode ser aplicada em diversas áreas, como por exemplo, no cinema, nas reportagens jornalísticas, documentários, anúncios publicitários entre outros, estes meios de comunicação em massa combina linguagem verbal (oral ou escrita) com a linguagem não verbal, facilitando ao auditório compreender a mensagem transmitida.

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 (KULCINSKI, 2014, p. 40).

No discurso persuasivo os signos podem ser ferramentas importantes para manifestar uma ideia, fazendo essa ser vista como uma verdade absoluta. É possível afirmar que as técnicas da retórica são usadas pelo discurso persuasivo com a finalidade de alterar o comportamento do indivíduo, em busca do seu principal propósito, que é a persuasão o discurso pode se apropriar de todas as formas de comunicação, seja ela verbal ou não.

Santee (2010, p. 3) contribui ao dizer que “das premissas da retórica é persuadir a plateia de que sua causa é a mais verossímil (e não a absolutamente verdadeira), e isto também se aplica à propaganda”. Diante disso entende-se que a propaganda busca na retórica meios persuasivos para mostrar não a verdade absoluta mas o que pode ser provável.

Na persuasão audiovisual, como por exemplo, nos filmes e propagandas, são usadas técnicas da retórica para causar no público alvo a representação desejada pelo organizador do discurso e assim persuadir, a linguagem audiovisual tem a capacidade de encantar, nos mostrar uma realidade de maneira fantasiosa, nos fazer acreditar que o provável pode ser possível e assim no convince a fazer exatamente o que o locutor deseja.

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 (KULCINSKI, 2014, p. 20).

A propaganda, enquanto ferramenta de persuasão, utiliza inúmeros recursos da retórica para alcançar seu objetivo, passando uma imagem lógica e verossímil ao interlocutor. Os recursos argumentativos como uso da razão ou que apelam para emoção, estes elementos da retórica fortalecem a ideia que a propaganda deseja transmitir, para conseguir obter a persuasão.

O pathos é uma arma poderosa. Emoções como medo, raiva, vergonha ou piedade podem ser usadas como provas artísticas capazes de despertar impressões persuasivas. Uma grande parte da publicidade sobre prevenção rodoviária apela ao medo, tal como alguns anúncios de publicidade sobre violência doméstica produzem um claro apelo à vergonha (MATHEUS, 2018, p. 110).

Kulcinski (2014) afirma que quando bem desenvolvida a retórica audiovisual consegue envolver seu receptor e assim causar a emoção desejada. A retórica audiovisual é uma técnica de persuasão que possui inúmeras maneira de persuadir, é uma arma de convencer a massa tão eficaz e vantajosa, que em alguns casos não é preciso nem fazer uso da comunicação escrita para conseguir atingir seu objetivo.

Perante o que foi exposto, compreende-se a retórica como uma arte, pois esta usa de técnicas estéticas, para exteriorizar as palavras, buscando causar emoção no espectador, o orador faz uso gestos, dicção, expressão, transformado o discurso em um espetáculo, é também uma ciência, visto que ela busca investigar e descobrir os meios para persuadir o outro, é uma técnica, e por isso pode ser aprendida, ensinada, e aperfeiçoada.

A retórica é o resultado é a exposição do pensamento através da linguagem verbal ou não. O orador é o único responsável por seus resultados, se adequando os argumentos aos diferentes tipos de discurso que existe.

As principais características da retórica estão na sua habilidade de se adaptar ao meio, a sociedades. A cada época e de se renovar e, seu principal objetivo é persuadir, pelo discurso oral, ou por uma imagem, música, argumento, gesto, a esta não importa os meios para persuadir e sim o resultado final que é convencer a se deixar ser persuadido, a concordar e a defender as concepções do orador como sendo suas.

3 METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS GERAIS

A metodologia científica é o conjunto de procedimentos que uma ciência faz uso para provar ou comprovar uma teoria. A metodologia é importante para toda e qualquer pesquisa científica e para isso é preciso seguir normas, em cada procedimentos a ser realizado, isso garante a credibilidade da pesquisa científica.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa científica pode ser bibliográfica, documental, experimental, pesquisa de campo, levantamento (survey), estudo de caso, pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante. Do ponto de vista da sua natureza pode ser básica ou aplicada, já do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa. Sob o ponto de vista da forma de abordagem do problema ela pode ser quantitativa ou qualitativa.

Esta pesquisa se caracteriza pela objeção do fenômeno, hierarquia das ações ao descrever, compreender e explicar, respeitando o caráter de participação do objetivo da pesquisa, as orientações teóricas seus dados empíricos, buscando alcançar os resultados mais fies possíveis. Portanto, esta pesquisa em questão é de natureza básica, quanto ao objetivo, é exploratória, pois, além de envolver levantamento bibliográfico e documental, esse tipo de pesquisa proporciona maior conhecimento do problema, se tornando a mais apropriada na construção das hipótese, e abordagem é de cunho qualitativo.

Os procedimentos técnicos referem-se a levantamento bibliográfico e pesquisa documental. A análise de documentos é um método de maior confiança, visto que esses documentos tem a competência de reforçar as informações do pesquisador, segundo Godoy (1995). Portanto, para obtenção dos resultados, a pesquisa buscou analisar documentos, vídeos dos discursos de Hitler, depoimentos, documentários, revistas, entre outros documentos disponíveis que possam contribuir para a realização deste trabalho.

3.2 OBJETO DE ESTUDO E ANÁLISE

Adolf Hitler. Conforme Kershaw (2010), em 20 de abril de 1889 nascia um dos homens que mudaria a história da humanidade para sempre. Adolf Hitler nasceu em Braunau, am Inn, na Áustria. Filho do funcionário público Alois Hitler e de Klara Poz, o quarto filho dos seis. Quando tinha três anos seus pais se mudaram para a Alemanha. Ressalta Kershaw (2010) que Adolf Hitler desde cedo mostra interesse pela a nacionalidade alemã, negando sua nacionalidade austríaca.

Em 1907 a mãe de Hitler morre, e no mesmo ano, como era apaixonado por arte, muda-se para Viena com o objetivo de ingressar na escola de Artes de Visuais, mas foi rejeitado. Nessa cidade trabalhou como pintor e operário. Mas em 1913 sai de Viena e vai morar em Munique, e no ano de 1914, entra para o exército Alemão como voluntario, com a função de mensageiro (KERSHAW, 2010).

Em 1919 Hitler ingressa no Partido dos Trabalhadores Alemão, mas não tinha nenhuma influência, mas em 1921 assume a liderança do partido e começa de fato a desenvolver suas habilidades oratórias. Assim, em 1923, organiza uma tentativa na Baviera, Estado da Alemanha, porém o golpe fracassa. Em 1924, Hitler é acusado de traição, ficando preso durante um ano, quando escreveu o primeiro volume da sua autobiografia intitulado “Minha Luta” (Mein Kampf) (KERSHAW, 2010).

Em 1932, Hitler se candidatou à presidência e, embora não tenha vencido, obteve mais de 35% dos votos. A eleição o instituiu como uma grande força na política Alemã, e Hindenburg, mesmo com certa restrição, o promove a chanceler, em 1933. O status de poder como chanceler permitiu-lhe prender seus inimigos políticos, bem como, favoreceu sua situação para se apossar do país (KERSHAW, 2010).

Em agosto de 1934, o gabinete aprova a lei que anulava os poderes do presidente e os unia aos do chanceler. Hitler torna-se, o chefe do Estado, assim como do governo, sendo responsável por provocar a Segunda Guerra Mundial, em 1939 e de perseguir e matar milhões de Judeus. Em 1945 Hitler comete suicídio após perder a guerra (KERSHAW, 2010).

Esse estudo tem como propósito analisar o poder da retórica de Adolf Hitler, observando analiticamente, a forma de transmissão de seus argumentos, as técnicas de persuasão utilizadas em seus discursos para encantar, para garantir a aprovação das suas ideologias. Para tal, analisa-se a primeira parte da autobiografia

de Adolf Hitler em “Minha Luta”, o discurso para juventude alemã, de 1934, os gestos intencionais, o documentário “O triunfo da vontade”, considerando-o propaganda audiovisual, quatro cartazes de propaganda, quais transmitiram as principais ideologias do partido, os símbolos, que foram a referência do referido partido e representação de sua ideologia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM "A MINHA LUTA" (AUTOBIOGRAFIA)

O livro *A Minha Luta*, de autoria de Hitler em 1943, trata-se de uma autobiografia, relatando alguns momentos da sua vida, como a morte de seus pais, sua infância, seu amor pela arte, seu ingresso na Primeira Guerra Mundial, sua revolta contra os representantes políticos da Alemanha e seu ódio pelos Judeus.

Adotou-se o referido livro como objeto de pesquisa e análise por ser apontado por alguns autores como uma estratégia de Hitler para promover sua imagem diante da sociedade da alemã. Portanto, este estudo o caracteriza como uma estratégia persuasiva.

A referida análise foi realizada na primeira parte do livro, com a finalidade de verificar de que maneira Hitler faz uso da retórica como técnica de persuasão, bem como, de argumentos retóricos como o logo, pathos e o ethos. Apresenta-se trechos do livro, que demonstram a intensão de persuadir o leitor através de seus argumentos.

Hitler inicia o livro relatando sua história de vida, uma infância humilde na cidade de Braunau Am Inn, Austrália, próxima à fronteira da Alemanha. Enfatiza que gostava de pintura, e que tinha e que ainda muito jovem já possuía a habilidade da oratória, passando a ideia de alguém sensível, e com espírito de liderança. Com a morte de seu pai em 1903 e da sua mãe em 1907, conta as necessidades que passou ao ir morar em Viena. Então sobre sua infância, observa-se o trecho:

"[...] Desde que meu pai, por motivos de fácil compreensão, não podia dar o devido apreço ao talento oratório do seu bulhento filho, para daí tirar conclusões favoráveis ao futuro do seu pimpolho, é óbvio que ele não concordasse com essas ideias de mocidade. Apreensivo, ele observava essa disparidade da natureza". (HITLER, 1943, p. 8).

Os argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - neste trecho remetem para a falta de compreensão e de apoio de seu pai quanto às suas habilidades natas (gosto pela arte), e competências evidenciadas (talento para oratória).

Ao falar da infância e da falta de valorização por parte de seu pai, busca a compreensão e a solidariedade do leitor. Ao mesmo tempo chama atenção para uma habilidade importante para um líder político a ser escolhido pelo povo que anseia por um porta voz, ou seja, a habilidade com oratória. Hitler faz uso do ethos para construir sua imagem perante o leitor, deixando o mesmo a imaginá-lo como líder nato, alguém que desde de cedo descobre suas competências.

Quando cita que seu pai, por motivo de fácil compreensão, não podia dar o devido valor a isso, no trecho anterior, essa expressão deixa a entender que a família não vivia bem financeiramente, que eram pessoas humildes, e assim novamente temos a construção do ethos, procurando persuadir o leitor pela imagem associada à humildade, o que continua argumentando no trecho seguinte.

Dois anos mais tarde, o falecimento de minha mãe dava a esses belos projetos um inesperado desenlace [...]. Eu respeitava meu pai, mas por minha mãe tinha verdadeiro amor. A pobreza e a dura realidade da vida forçaram-me a tomar uma rápida resolução. Os pequenos recursos econômicos deixados por meu pai foram quase esgotados durante a grave enfermidade de minha mãe. A pensão que me coube como órfão, não era suficiente nem para as necessidades mais imperiosas. Estava escrito que eu, de uma maneira ou de outra, deveria ganhar o pão com o meu trabalho. Tendo na mão uma pequena mala de roupa e, no coração, uma vontade imperturbável, viajei para Viena (HITLER, 1943, p. 15).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - o órfão, recurso econômico e uma pequena mala de roupa e, no coração. (pobreza, coragem, vontade imperturbável, (viagem para Viena), ganhar o pão com meu trabalho (honestidade).

Ao se colocar como órfão, Hitler faz uso mais uma vez do pathos, com a finalidade de despertar no leitor o sentimento de comoção, de afeto, pois vale ressaltar que Hitler não era mais criança quando seus pais faleceram, mas a palavra órfão faz o leitor relacioná-lo com uma criança, alguém indefeso.

Também faz uso do pathos quando relata ter só uma pequena mala de roupa, mas que tem uma vontade imperturbável. O autor usa o ethos ao se colocar como pobre, e que busca ganhar seu sustento com o seu trabalho. Está técnica de

persuasão mostra mais uma vez que ele busca passar ao leitor a imagem de uma pessoa humilde, honesta.

Quando hoje, meus adversários políticos examinam com carinhosa atenção a minha vida até aos tempos da minha juventude para, finalmente, poder apontar com satisfação os maus feitos que esse Hitler já na mocidade havia perpetrado, agradeço aos céus que agora alguma coisa me restitua à memória daqueles tempos felizes. (HITLER, 1943, p. 11).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - Adversários políticos, juventude, Agradeço aos céus (religiosidade), tempos felizes (saudosismo).

Como justificativa para o baixo rendimento escolar na sua juventude, Hitler usa como argumento a não aceitação de seu pai quanto ao seu gosto pela arte. Hitler se mostra como alguém teimoso mas, teimoso como característica de força, de um indivíduo que não desiste dos seus sonhos que é capaz de enfrentar qualquer problema para alcançar seus objetivos, por exemplo, lutar pelo bem de uma nação. “[...] *Obstáculos existem não para que capitulemos diante deles mas para os vencermos. E eu estava disposto a arrostar com todas essas dificuldades [...]*” (HITLER, 1943, p. 16).

Em outro trecho é possível ver Hitler demonstrar ao leitor ser uma pessoa de caráter honesto, humilde e culto, ao relatar que a fome foi uma constante companheira, e que muitas vezes deixou de comer para comprar livros e ir a operas, afirmando que estes conhecimentos lhe são úteis.

Difícilmente em uma cidade alemã se poderia tão bem estudar a questão social como em Viena. Mas ninguém se iluda. Esse estudo não pode ser feito de cima para baixo. Quem não se viu nas garras dessa víbora nunca aprenderá a conhecer os seus dentes venenosos. Sem essa etapa, tudo redonda em palavreado superficial ou sentimentalismo hipócrita (HITLER, 1943, p. 17).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - a questão social (preocupação como povo).

Hitler busca mostrar ao leitor que ele é contra as atitudes dos parlamentares que são alheios ao sofrimento da população mais humilde. Ao argumentar que a mudança só pode ser feita de baixo para cima, procurar persuadir o leitor que esta

mudança deve ser feita por uma pessoa que já viveu conforme a classe econômica mais baixa da sociedade, no caso ele.

O mesmo usa a expressão “Quem não se viu nas garras dessa víbora nunca aprenderá a conhecer os seus dentes venenosos”. Uma técnica de persuasão que leva o leitor a ser persuadido por entender que só alguém que compartilhe do mesmo sofrimento é capaz de lutar por mudança.

Hitler ao expor sua opinião sobre a vida política, diz que o homem só deve ingressar nessa carreira a partir dos trinta anos de idade, já se apresentando com a idade ideal para assumir o poder, inclusive, o mesmo só iniciou sua carreira política aos trinta anos. Observa-se o trecho sua persuasão para se promover.

Estou convencido de que, a menos que se trate de indivíduos dotados de dons excepcionais, o homem, em geral, não se deve ocupar, publicamente, de política, antes dos trinta anos de idade. Não o deve, porque só então se realiza, o mais das vezes, a formação de uma base de ideias, de acordo com a qual, ele examina os diferentes problemas políticos e determina a sua atitude definitiva em relação aos mesmos. Só depois de adquirir tal concepção fundamental e de alcançar, por meio dela, firmeza no modo de encarar as questões particulares do seu tempo, deve ou pode o homem, intelectualmente amadurecido, tomar parte na direção da coisa pública (HITLER, 1943, p. 40).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - idade ideal para um político (base de ideias formadas, firmeza ao encarar problemas particulares, Conhecimento experiência de vida para analisar diferentes problemas políticos com amadurecimento intelectual).

A técnica persuasiva utilizada por Hitler neste trecho mostra que ele tenta passar para o leitor que só a partir desta idade o indivíduo terá uma convicção de sua ideologia e uma base de conhecimento formado para ser capaz de debater sobre temas políticos. Ficando claro também a intenção, ao relatar suas leituras, pesquisas, e busca por conhecimento, dando a entender que ele é um indivíduo preparado intelectualmente para assumir a ocupação política.

É possível notar que Hitler usa de argumentos (*logos*) para enaltecer seu caráter (*ethos*). Assim se mostra digno de confiança ao cargo político por ser um homem com idade ideal com experiência de vida e intelectual, se pautando como um

escolhido, um predestinado a salvar a Alemanha de tamanho sofrimento, pois, ao ser eleito vai resolver os problemas do país,

Ressalta-se que Hitler tinha conhecimento da importância da imagem para conquistar a confiança dos alemães, uma sociedade em cóleras, que precisava de um salvador, de um messias que os tirasse das trevas, de alguém de caráter digno de confiança e personalidade forte para não ser coagido pela ambição dos parlamentares. Sobre os parlamentares observa-se o trecho seguinte:

[...] Suponhamos que quinhentos homens (ultimamente também mulheres), são eleitos e chamados a dar solução definitiva sobre tudo. Praticamente, porém, só eles constituem o governo, pois se é verdade que dentro deles é escolhido o gabinete, o mesmo, só na aparência, pode fiscalizar os negócios públicos. Na realidade, esse chamado governo não pode dar um passo sem que antes lhe seja outorgado o assentimento geral da assembleia. O Governo contudo não pode ser responsável por coisa alguma, desde que o julgamento final não está em suas mãos mas na maioria parlamentar. [...] Em primeiro lugar, só muito raramente aparece em uma nação um verdadeiro estadista e muito menos centenas de uma só vez; [...] (HITLER, 1943, p. 52).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - o governo do povo, fiscalização dos negócios públicos, governo irresponsável, ele, o fiscalizador, aproximação da massa por alusão a ditados populares e religiosidade. "É mais fácil um camelo passar pelo fundo de uma agulha que ser "descoberto" um grande homem por uma eleição.

Hitler busca persuadir o leitor através dos argumentos de que não tem lógica a quantidade de parlamentares eleitos para resolver os problemas do país, ainda ironizando o fato de os parlamentares investigarem as ações públicas, visto que essas ações são praticadas pelos próprios, ou seja, o governo. Perante seus argumentos busca persuadir o leitor de que o governo não existe de fato, e que quem manda são os parlamentares, que o governo não passa de um acessório político, incapaz de tomar uma decisão sem a permissão dos mesmos.

[...] Não se irá pensar por acaso que esses eleitos da nação sejam também eleitos da inteligência. Não é de esperar que das cédulas de um eleitorado capaz de

tudo, menos de ter espírito, surjam estadistas às centenas[...]. Em primeiro lugar, só muito raramente aparece em uma nação um verdadeiro estadista e muito menos centenas de uma só vez; [...]. É mais fácil um camelo passar pelo fundo de uma agulha que ser "descoberto" um grande homem por uma eleição. O indivíduo que realmente ultrapassa a medida normal do tipo médio costuma fazer-se anunciar, na história universal, pelos seus próprios atos, pela afirmação de sua personalidade. (HITLER, 1943, p. 52).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - estadistas despreparados desprovidos de inteligência suficiente.

Entende-se que o autor tenta persuadir o leitor ao argumentar que não é porque um parlamentar foi eleito pelos votos populares que este seja um homem munido de inteligência, e que dificilmente um verdadeiro líder político surge em uma votação.

Quando Hitler faz uso de um provérbio cristão, que na verdade seria "é mais fácil um camelo passar pelo fundo de uma agulha do que um rico entrar nos reinos do céu", ele o recria para explicar a difícil possibilidade de surgir um grande homem por uma eleição. Ele busca despertar no leitor uma associação do significado das suas palavras com as faladas por Cristo, e assim conseguir persuadir.

No trecho seguinte, Hitler defende a democracia germânica, mas apontando na verdade para um governo ditatorial, afirmando que se o país tiver um único líder, esse será responsável pela vitória ou fracasso do seu governo, não podendo colocar a culpa em outros.

Ao afirmar que a responsabilidade imposta por esse tipo de governo, afastará os maus intencionados, os que só querem se beneficiar, pois entende-se que esses tipos de parlamentares não querem responsabilidades, ou seja os que decidirem assumir tal cargo, serão dignos de confiança.

Em contraposição ao que precede, está a verdadeira democracia germânica. Que escolhe livremente o seu chefe, sobre quem recai a inteira responsabilidade de todos os atos que pratique ou deixe de praticar. Nela não há a votação de uma maioria no que se refere às várias questões, sem a determinação de um indivíduo único que responda com seus bens e vida por suas decisões. Caso se objete que em tais condições só dificilmente haverá alguém que queira dedicar a sua pessoa a

tão arriscada tarefa, poder-se á retrucar: O verdadeiro sentido da democracia germânica reside, justamente, graças a Deus, no fato de não ser possível ao primeiro ambicioso, indigno ou impostor, chegar, por caminhos escusos, ao governo de seu povo. A extensão da responsabilidade assumida afasta os incompetentes e os fracos (HITLER, 1943, p. 54).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - confundir o entendimento do povo quanto a regimes políticos, religiosidade,

No livro "Minha luta", Hitler busca persuadir a sociedade alemã a não se casar ou ter filhos com pessoas de outras nacionalidades, em especial, com os judeus. Usando como argumento as relações entre os animais na natureza, onde segundo ele, uma cegonha vive com uma cegonha, uma rato campestre com o rato campestre, o rato urbano com o rato urbano, ainda em palavras do mesmo essa condição só será alterada em casos extremos, mas nesse caso a natureza encontrará meio para se defender. Observa-se no trecho seguinte:

Cada animal só se associa a um companheiro da mesma espécie. O abelheiro cai com o abelheiro, o tentilhão com o tentilhão, a cegonha com a cegonha, o rato campestre com o rato campestre, o rato caseiro com o rato caseiro, o lobo com a loba etc. Só circunstâncias extraordinárias conseguem alterar essa ordem [...] Ai, porém, a Natureza começa a defender-se por todos os meios [...] todo cruzamento entre dois seres de situação um pouco desigual na escala biológica dá, como produto, um intermediário entre os dois pontos ocupados pelos pais. Significa isto que o filho chegará provavelmente a uma situação mais alta do que a de um de seus pais, o inferior, mas não atingirá, entretanto à altura do superior em raça. [...] Semelhante união está, porém em franco desacordo com a vontade da Natureza, que, de um modo gera, visa o aperfeiçoamento da vida [...] O papel do mais forte é dominar. Não se deve misturar com o mais fraco, sacrificando assim a grandeza própria. [...] (HITLER, 1943, p. 55).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – respeito a natureza , pois cada animal só se associa a um companheiro da mesma espécie. Cruzamentos entre seres diferentes na escala biológica gera uma espécie intermediária, filho será

superior a um dos pais e inferior ao outro, a miscigenação é união que está em desacordo com a vontade da natureza, o papel do mais forte é domina.

Hitler usa do *logos* busca na natureza argumentos para provocar o *pathos*, ou seja, despertar no seu público sentimento de culpa. Com essa estratégia de persuasão consegue transformar seus argumentos em verdade absoluta.

Ainda como argumento persuasivo Hitler ressalta que o cruzamento entre espécies diferentes, geram indivíduos inferiores ou superiores aos pais, quando o mesmo cita que “[...] O papel do mais forte é dominar. Não se deve misturar com o mais fraco, sacrificando assim a grandeza própria [...]” (HITLER, 1943, p. 156). Vale ressaltar que ao utilizar tais argumentos Hitler consegue atingir as emoções (*pathos*) do leitor, causando medo de gerar um filho que não seja saudável, ou mesmo de pôr em risco a continuidade da sua espécie, e assim o autor consegue atingir seu objetivo que é persuadir o indivíduo a não e relacionar com uma espécie diferente.

Em poucas palavras, o resultado do cruzamento de raças é, portanto, sempre o seguinte: A) Rebaixamento do n. 1 da raça mais forte; B) Regresso físico e intelectual e, com isso, o começo de uma enfermidade, que progride devagar, mas seguramente. Provocar semelhante coisa não passa então de um atentado à vontade do Criador, o castigo também corresponde ao pecado [...] (HITLER, 1943, p. 156).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – discriminação racial, atentado à vontade do Criador, pecado/castigo (apelo religioso)

Hitler ao argumentar sobre o cruzamento das raças procura evocar no leitor a devoção a Deus, quando declara que o casamento entre pessoas de raças diferentes pode enfraquecer a sua espécie futura, e contribuindo para uma geração de indivíduos incapazes de sobreviverem sozinhos dentro da sociedade, o que pode ser resultado de um castigo divino aos responsáveis por praticar este ato, técnica persuasiva que procura convencer a sociedade pela fé, através do temor a Deus.

Ele faz uso do *pathos* para afirmar que existe uma raça superior a outra, e que cruzamento entre raças diferentes pode enfraquecer a mais forte. Vale esclarecer que o mesmo afirma, através de argumentos e estratégias persuasivas usadas em seus livros, que está raça superior se trata da raça ariana.

Quando o autor faz essa colocação ele provoca no indivíduo alemão o sentimento de superioridade, que se deixa persuadir pela ideologia de enfraquecimento da raça, e que o casamento e a concepção de filhos só devem acontecer entre pessoas da mesma raça.

Os judeus – a sociedade alemã pós-guerra passava por crise econômica, desemprego e fragilidade emocional. Hitler era conhecedor do contexto do país, e dos sentimentos presentes, tais como, a cólera, a vergonha, a revolta, orgulho e o ódio. Portanto, aquele povo precisava de uma resposta para tanto sofrimento, e assim Hitler promovia calúnias e criava argumentos para atribuir ao judeus a má sorte da Alemanha.

Hitler compara os judeus aos parasitas, afirmando que estes vivem de explorar outros povos. Relata que suas mudanças acontecem de tempos em tempos, não por ser nômades, mas por serem expulsos de terras das quais os povos são explorados.

“O fato dele continuar se espalhando pelo mundo é próprio dos parasitas, estes andam sempre à procura de novas terras para prosperar sua raça” (HITLER, 1943, p.66). Ao comparar os judeus a seres não humanos (parasitas), Hitler motiva o sentimento de desprezo e repugnância quando alega que os judeus são incapazes de se sensibilizarem ao sofrimento da Alemanha, e, seus argumentos são aceitos como verdadeiro.

[...] seus traços característicos conservaram-se sempre os mesmos, quer- ele tivesse falado romano, há dois mil anos, como vendedor de cereais em Óstia, ou que hoje fale alemão quebrado, como negociante, que se enriquece à custa de trigo! É sempre o mesmo judeu [...] (HITLER, 1943, p. 171).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – judeus associados aos romanos.

Adolf Hitler, com esse trecho, tenta persuadir os leitores acusando os judeus de pessoas desonestas. Para fortalecer seus argumentos vale observar que ele usa da persuasão fazendo o leitor relacionar a imagem dos judeus que vivem na Alemanha aos mesmas pessoas que viveram a milhares de anos em Roma.

Hitler ainda em seu livro acusa os judeus por roubar os empregos do alemão, pela alta inflação, pela instabilidade política e pela humilhação da derrota na guerra

vivida pelos alemães, chegando a numerar de A a J os argumentos pelos quais considera os judeus culpados pela crise que a nação vive.

Para fortalecer seus argumentos, e convencer o leitor, Hitler se apropria de passagens bíblicas, " [...] em certa emergência pegou até no chicote para enxotar do templo de Deus [...]. Por isso mesmo, aliás, é que Cristo foi crucificado[...]" . Então apela para persuadir pelas passagens bíblicas, para enfim, convencer o leitor que os judeus são pessoas que buscam se apropriar das coisas alheias, seja língua, cultura, nacionalidade, até mesmo do país. Dessa forma, Hitler persuadi a massa alemã pelo sentimento de ódio contra os judeus.

A guerra - ao narrar esse acontecimento, Hitler persuade o leitor pelo amor à pátria, dizendo que muitas vezes cantou "Deutschland, Deutschland über alles" (Alemanha, Alemanha acima de tudo), e que é uma graça especial poder servir essa nação, afirmando que está disposto a morrer por essa pátria, como um líder que a represente verdadeiramente, reforçando uma comoção de sentimento patriótico, aumentando pelo seu poder de persuasão.

Tantas vezes tinha eu cantado o "Deutschland, Deutschland über alles", com todas as forças de meus pulmões e gritado "Heil"... que quase me parecia uma graça especial poder comparecer agora, perante a justiça divina, para afirmar a sinceridade dessa minha atitude. Desde o primeiro instante estava firmemente decidido, em caso de guerra está me parecia inevitável a abandonar os livros imediatamente. Ao mesmo tempo sabia muito bem que o meu lugar seria aquele para onde me chamava a voz da consciência [...]. Não era meu desejo lutar pelo império dos Habsburgos. Estava pronto, porém, a morrer, em qualquer instante, pelo meu povo ou pelo governo que o representasse na realidade (HITLER, 1943, p. 92).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – a Guerra e o patriotismo exacerbado.

Ainda referente ao trecho, em análise é possível observar que Hitler também faz uso do *ethos* para favorecer sua imagem, dizendo que sabia que aquele era o seu lugar, pois uma voz do inconsciente o avisava. Essa técnica persuasiva faz com que o autor se coloque perante o leitor como alguém predestinado a exercer tamanha tarefa, passando a ser visto como uma pessoa divina.

Hitler narra o seu alistamento ao exército alemão como um ato heroico, apresentando detalhes. Ao fazer isso busca mais uma vez construir seu caráter de maneira positiva perante o leitor.

Ao descrever os seus sentimentos quando pela primeira vez vestiu o uniforme, e ao mencionar que se recorda com orgulho e saudade de seus companheiros e dos momentos vividos durante a guerra, Adolf Hitler cria uma imagem de patriotismo, de heroísmo perante o leitor, e, ao despertar o sentimento de amor à pátria e de coletividade, o indivíduo torna-se mais suscetível a ser persuadido.

Diante de tudo que foi exposto, acredita-se que Hitler, por inúmeras vezes fez uso das técnicas retóricas, com a finalidade de persuadir o leitor, para se promover criando uma imagem de si mesmo como um indivíduo predestinado com uma missão, para acusar, para difamar, para argumentar, para justificar a superioridade das raças, para comover pelo ódio, pelo temor, pelo nacionalismo, pelo orgulho e pela cólera.

O *ethos* é trabalhado constantemente por Hitler em todo o seu livro, de forma mais evidente nos quatro primeiros capítulos, onde busca passar para o leitor o caráter de uma pessoa de infância humilde e sofrida, porém que diante do sofrimento se fortaleceu.

Ele exalta suas habilidades ao se descrever como um indivíduo corajoso, determinado, estudioso, culto, convicto de suas ideias, digno de confiança. No entanto ao enaltecer suas qualidades acaba por disfarçar suas fraquezas, e a frustração de não ter nascido na Alemanha e ter um temperamento difícil, de ser arrogante, passando estes de modo despercebido diante do leitor (grifo nosso).

Usa o *pathos* em vários momentos para demonstrar e provocar no leitor sentimentos como a cólera, raiva, a vergonha, o ódio pela burguesia, pelos parlamentares e pelos judeus. Ao despertar também o sentimento de vergonha e patriotismo no alemão, aponta que causa para a derrota na guerra se deve a má administração dos governantes, quem ele compara aos judeus, por esses últimos também serem causadores de danos à sociedade. Ao apelar para os sentimentos, Hitler ganha espaço no psicológico da massa para que esta aceite sua ideologia de governo.

Durante todo, o livro Hitler faz uso do (*logos*) com argumentos que exaltam seu caráter como de indivíduo esforçado, estudioso, determinado, decidido, humilde,

uma pessoa, que assim como a maioria da sociedade, sofre com a má administração dos parlamentares e a indiferença da burguesia. Que sente a mesma cólera e vergonha pelo país ter perdido a guerra.

Demonstra-se revoltado com o sofrimento injusto de uma raça superior, dedicando-se a convencer os alemães que os judeus são os culpados por grande parte do seu sofrimento, pois estes são manipuladores, falsos, vermes que devem serem exterminados.

O *logos* também é usado em vários momentos durante o livro para argumentar, não só a derrota da Alemanha na I guerra Mundial, mas criticar os parlamentares, a burguesia, e principalmente os judeus, usando inclusive, argumentos verossímeis e silogismo, para persuadir. Hitler também faz uso de argumentos através de comparação para justificar a superioridade da raça ariana, e o risco dessa manter relação afetiva com uma raça inferior.

Compreende-se que para persuadir é importante saber a quem se fala, de que maneira se fala e como se fala, conforme já explanado na fundamentação teórica deste estudo. Diante do que foi exposto, podemos concluir que Hitler, para entrar para vida política já era conhecedor das características de seus ouvintes, podendo assim fazer uso das técnicas de persuasão convenientes para cada grupo. Quando o orador conhece e sabe provocar sentimentos no auditório, esse se torna presa fácil a ser persuadida. O autor conhecia a massa a quem se dirigia, sabia suas fraquezas e quais as melhores técnicas para persuadi-los, fato esse que pode ser comprovado nos capítulos da obra analisada.

Técnicas persuasivas semelhantes são utilizadas nos dias atuais por políticos que usam crises sociais para fortalecer seus argumentos e conseguir persuadir uma massa desacreditada, que busca um líder, um salvador da pátria, um messias.

É possível constatar tal fato em recentes acontecimentos no país, pois, ao analisar o discurso de posse do então presidente, é possível encontrar os mesmos elementos persuasivos usados por Hitler em sua autobiografia. Observa-se o trecho do discurso atual:

Senhoras e Senhores, com humildade, volto a esta Casa [Congresso Nacional], onde, por 28 anos, me empenhei em servir à nação brasileira, travei grandes embates e acumulei experiências e aprendizados, que me deram a oportunidade de crescer e amadurecer. Volto a esta Casa, não mais como deputado,

mas como Presidente da República Federativa do Brasil, mandato a mim confiado pela vontade soberana do povo brasileiro. (Fonte: [https:// noticias. Uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019](https://noticias.Uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019)).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – Humildade, patriotismo servil, experiência e aprendizado.

Assim como Hitler, o trecho do discurso desse orador busca construir a sua imagem de patriota, ao relatar aos presentes que grande parte da sua vida foi dedicada a servir a nação. Desta forma, usa técnicas persuasiva também utilizadas por Hitler em busca de despertar o sentimento de patriotismo, ao mesmo tempo que constrói sua imagem como de um herói nacional.

Diante do mesmo trecho, encontra-se a afirmação de experiências e aprendizado, concepção persuasiva trabalhada por Hitler quando diz que o homem só deve ingressar na carreira política após os 30 anos de idade, por ter adquirido experiência e conhecimentos para lidar com os problemas da vida política. Continuando a observar semelhanças que vem contextualizar para os dias atuais, observa-se mas um trecho desse mesmo orador:

Aproveito este momento solene e convoco, cada um dos Congressistas, para me ajudarem na missão de restaurar e de reerguer nossa Pátria, libertando-a, definitivamente, do jugo da corrupção, da criminalidade, da irresponsabilidade econômica e da submissão ideológica. (Fonte: <https://noticiais.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019>).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – convocação para uma missão, de reerguer o país, patriotismo, liberdade, necessidade de combate à corrupção, à criminalidade, irresponsabilidade, econômica ideológica.

Assim como Hitler, o orador em questão, faz uso de argumentos para causar no auditório o sentimento, de raiva por tanta injustiça e sofrimento que a sociedade tem enfrentado. Observa-se, o orador busca no *ethos* argumentos para construir sua imagem, se colocando como o líder que vai reconstruir a honra da nação, no mesmo momento que usa a palavra “convocar” para causar mais uma vez no ouvinte o sentimento de patriotismo.

Vamos unir o povo, valorizar a família, respeitar as religiões e nossa tradição judaico-cristã, combater a ideologia de gênero, conservando nossos valores. O Brasil voltará a ser um país livre de amarras ideológicas. (Fonte: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019>).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – união do povo, valores familiares tradicionais, respeitar as religiões e à tradição judaico-cristã, combate à ideologia de gênero e enaltecimento de valores conservadores.

Hitler procurava também despertar nos alemães sentimento de união para combater o inimigo, aqueles que ele entendia como destruidores dos valores e da soberania da raça ariana. No discurso atual em questão é possível ver essa questão enfatizada nas expressões “conservar os valores”, “tradições judaico-cristã” e “livre de armas ideológicas”. Entende-se que o povo deve se unir para apoiar uma ideologia que para ele faz sentido. Observa-se:

A irresponsabilidade nos conduziu à maior crise ética, moral e econômica de nossa história. Hoje começamos um trabalho árduo para que o Brasil inicie um novo capítulo de sua história. Um capítulo no qual o Brasil será visto como um país forte, pujante, confiante e ousado. (Fonte: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019>).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis - Irresponsabilidade, História, Trabalho árduo, país forte.

O orador coloca a culpa da crise do país nas administrações anteriores, e assim desperta o sentimento de revolta. Em seguida, provoca novamente o amor à pátria, afirmando que o país voltará a ser visto como forte. Esta estratégia persuasiva causa no sentimento de esperança e de conforto, vendo nesse líder a salvação para todo sofrimento.

4.2 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS PERCEPTÍVEIS NOS SÍMBOLOS DA ERA HITLER

Símbolos são fortes armas de persuasão, pois influenciam de forma visual ações do ser humano, provocando emoções e resultando em promover no destinatário as atitudes desejadas por parte do emissor, ou seja, manipulação.

Citelli (2002) afirma que não existe ideologia sem signo e explica que o símbolo é uma representação ideológica, representação de uma ideia. Ao escolher um símbolo para expressar uma ideia, o homem busca neste a relação entre imagem que ele quer transmitir, de maneira a intensificar seu ponto de vista.

Neste sentido, o partido de Hitler tomou para si alguns símbolos como representação de seu movimento e de suas ideais, objetivando persuadir e fortalecer sua ideologia. Muitos foram os símbolos usados por Hitler como estratégia persuasiva e como arma de manipulação psicológica. Entre eles, três se destacaram: a suástica, a cruz de ferro e a águia. Todos os símbolos nazistas foram pensados com a intenção de reconstruir a honra de uma nação unida.

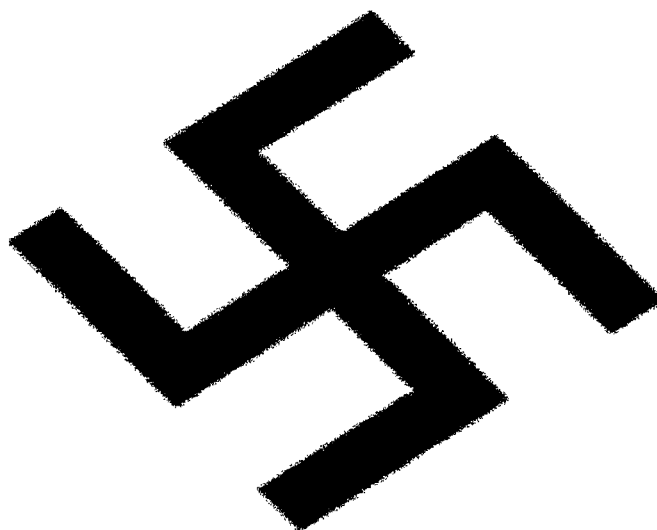


Ilustração 2 – A Suástica. Fonte: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-nazistas/>

A suástica é símbolo adotado pelo partido de Hitler em 1920, mas não de sua criação, visto que era um símbolo milenar, utilizado por várias civilizações antes do nazismo se apropriar. Este símbolo significava bons sentimentos, boa sorte e está associado à vida e fecundidade. Hitler acreditava ser a suástica uma representação da raça ariana, e com esse argumento a usa como representação de uma doutrina, ele prega uma raça que joga superior.

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – a associação à ideologia de regeneração, à fertilidade e à boa sorte.

Ressalta-se que figura da suástica representa uma cruz em movimento como se estivesse girando, está representação simbolicamente, referência ao ato e ação de ciclo, de regeneração. Por sua vez, o pensamento que o partido nazista almejava transmitir aos seus seguidores era que através das ações de Hitler, a nação seria reestruturada e reorganizada, desta forma, o partido nazista conseguiu persuadir a massa que associava à imagem do signo à ideologia do partido.

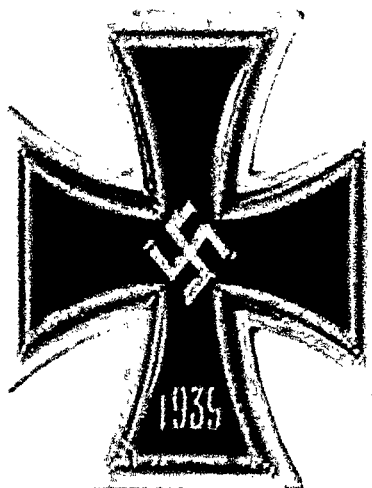


Ilustração 3 - Cruz de Ferro. Fonte: <https://br.images.search.yahoo.com/search/images>

A cruz de ferro, símbolo militar para homenagem aos soldados que serviram na guerra, para representar coragem, honra e determinação, era uma alta condecoração do exército alemão no século XIX. Mas, também não foi criação do partido Nazista, mas sim, outra apropriação para popularizar sua ideologia.

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – associação à coragem, honra e a suástica.

Hitler buscava passar para a população uma imagem de um líder corajoso, determinado, em busca de resgatar a honra da Alemanha. A cruz de ferro é a representação dessa ideologia. Assim, quando o partido incorpora a imagem destes símbolos, a sociedade passa a relacionar o significado do símbolo as ideias do mesmo, sendo persuadido com maior rapidez, visto que, a imagem consegue, por si só, transmitir a mensagem e persuadir o destinatário. Trata-se de uma técnica persuasiva de raciocínio lógico de associação.

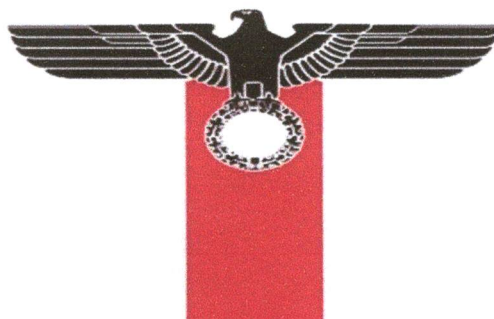


Ilustração 4 - A águia. Fonte: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-nazistas/>

A simbologia da águia foi escolhida pelo partido Nazista por fazer referência ao poder, à força, liderança e vitória. Característica que se associa a ideologia de superioridade criada por Hitler.

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – Liderança, Força, Invencibilidade, poder dos deuses e associação à suástica.

Hitler se coloca diante do povo alemão como o líder de uma raça superior, acreditando na vitória dessa nação sobre as demais. Ao juntar a suástica à águia é como se Hitler estivesse afirmando a reorganização dessa raça superior, sobre a liderança do seu partido.

Quando a águia é usada acima da suástica nazista, Hitler reafirma a ideia de que o povo ariano é uma raça invencível sobre o comando de um líder, um deus, pois é assim que Hitler se coloca, como um messias predestinado a reconstruir a honra e a glória da nação ariana. Percebe-se que ao usar um símbolo para fazer referência as ideias nazistas, o partido está fazendo uso de uma técnicas de persuasão, pois as simples imagem de um símbolo pode despertar inúmeros sentimentos.

A famosa saudação a Hitler, “Heil Hitler”, que em português quer dizer “Salve Hitler” também é considerada um símbolo para o Partido. Observa-se:



Ilustração 5 – Representação da saudação. Fonte: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-nazistas/>

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – saudação mensagem implícita no numeral 88, relação da saudação com o ritual religioso.

A saudação é um ritual religioso, tendo origem em Roma, era usada para prestar saudação e respeito aos deuses, o poder persuasivo nesta saudação se refere ao fato de Hitler se considerar um deus, e ao ser saudado assim inúmeras vezes, faz com que amassa se deixe convencer, passando a vê-lo realmente como um ser divino, intocável, inquestionável.

O uso desse numeral 88 se deve ao fato da palavra 8 em inglês se iniciar com a letra H, e, no caso “88” seria o mesmo que “HH”, a mesma sigla do cumprimento de Hitler.

4.3 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NAZISTAS NO AUDIOVISUAL

As propagandas audiovisual são meios de comunicação que associam som e imagem. Esse tipo de propaganda tem por finalidade alcançar a massa, e para isso exige um material publicitário de audiovisual bem distribuído e planejado. Suas técnicas de persuasão podem ser planejadas e alteradas conforme o objetivo do orador

A propaganda audiovisual se torna uma arma poderosa no processo de persuasão das massas, pois consegue atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, persuadindo de maneira que não se tenha a capacidade de perceber.

O documentário “Triunfo da verdade” (Triump Willens), 1934, dirigida por Lenir Riefensthl, foi voltada para a propaganda audiovisual encomendada pelo partido nazista, com a finalidade de retratar a confiança da população no partido de Adolf Hitler, mostrando sua força. Para Hitler, era muito importante que as mensagens de suas propagandas transmitissem uma ideia de união, e a imagem de um país unido provoca sentimento de patriotismo, motivando o indivíduo a trabalhar em causa da sua nação.

No item a seguir será analisado algumas cenas do filme o “Triunfo da vontade”, com o objetivo de identificar os elementos que possam ter sido usados com para persuadir e promover a imagem de Hitler como um líder carismático e amado pela sua nação, sendo investigado de que maneira essas técnicas foram aplicadas com o objetivo de provocar os sentimentos do público e ganhar seu apoio.

A cena se inicia como se estivesse entre as nuvens. A imagem é feita de cima para baixo ou de baixo para cima, mas dos lados, dando ao telespectador a sensação de estar flutuando, então, por alguns minutos a imagem é essa, nuvens e uma sensação de tranquilidade. Depois surge a cidade de Nuremberg e um castelo. De início, a cidade parece deserta, como se estivesse morta, em estado de melancolia.

A cidade representa as promessas de Hitler de construir uma nova cidade. Quando o avião pousa uma multidão espera por Hitler, feliz e sorridente, acena para o líder. A sombra do avião ao ser projetada na cidade, faz referência a uma águia, um dos símbolos usados pelo nazismo para representar força.

A sombra do avião se projeta em forma de cruz sobre os prédios da cidade, fazendo referência a fé do povo da Alemanha, simbolizando o sofrimento de Cristo e a sua vitória sobre a morte, levando o indivíduo a relacionar esse acontecimento com o seu sofrimento.

Se inicia uma sequência de imagens, agora terrestres, com cenas de pessoas exaltadas à espera do líder. Gente bonita, sorridente, feliz, homens, em sua maioria jovens, mulheres e crianças em grande maioria. Braços em saudação à chegada do líder. A cena passa ao a imagem de uma nação feliz, que ama o seu líder.



Ilustração 6 – Cena da passeata. fonte: <http://ocinemaantigo.blogspot.com/2011/07/o-triunfo-da-vontade-1935.html>.

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – Bandeiras do partido nas sacadas dos prédios, população alegre, Construções antigas e hierarquia dos carros.

Durante o cortejo, imagens das bandeiras do partido nazista estão presentes nos prédios. Nos uniformes dos soldados a suástica é exibida, assim como a cruz de ferro no uniforme de Hitler. Os símbolos do partido estão por toda parte, como se confirmassem sua supremacia.

A população agitada, sorridente acena e idolatra Hitler. Está é uma técnica de persuasão muito comum em propagandas políticas nos dias atuais, onde os candidatos usam de forma exagerada multidões segurando bandeiras do partido, dando a imagem de que seu partido tem um grande número de apoiadores.

Imagens e os slogan de partidos são meios que podem ser relacionados de maneira mais rápida e eficiente às ideias do grupo. Os prédios antigos estão presentes na ideia de um recomeço para a Alemanha, os carros enfileirados, sendo de Hitler o primeiro, mostra que ele é o líder. Observa-se outra cena:



Ilustração 7 – Cena que Hitler recebe flores de mãe e filha. Fonte: print “O Triunfo da verdade” (1934).

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – mulher, mãe, criança, flores, multidão, saudação nazista.

Hitler sai do avião, sorridente e, de forma simpática olha e acena para os presentes. Sai em cortejo pelas ruas onde uma multidão se espalha. Em certo momento é surpreendido por uma mulher com uma criança. O cortejo para e Hitler recebe flores da criança. Em seguida, A mãe e a criança fazem agradecimento em saudação nazista.

É possível entender que essa cena tem por objetivo representar o afeto paterno, mostrando Hitler como um pai protetor da nação. Esse gesto tem como objetivo construir o caráter do indivíduo como uma pessoa afetuosa e protetora, técnica aplicada nos dias atuais. A multidão fica enaltecida por tamanho gesto de nobreza do líder Hitler, e a saudação vem em forma de gratidão.

O documentário mostra o acampamento dos jovens nazistas, bonitos e saudáveis, se divertem sorrindo o tempo todo, em um espírito de companheirismo e colaboração, o que faz parte de toda a cena.



Ilustração 8 – Acampamento dos jovens nazistas. Fonte <http://ocinemaantigo.blogspot.com/2011>.

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – jovens sorrindo, brincadeiras, banho coletivo.

Hitler quis mostrar ao jovens que o exército é um lugar divertido e que é uma felicidade poder servir a pátria, buscando despertar o sentimento de patriotismo. Semelhante acontece no Brasil com as propagandas que tem a finalidade de incentivar os jovens a se alistarem nas forças armadas brasileira.

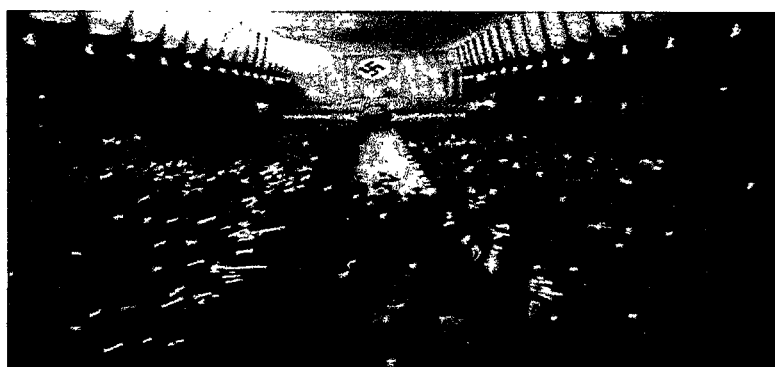


Ilustração 9 – Cena último discurso. Fonte: <http://ocinemaantigo.blogspot.com/2011/07/o-triunfo-da-vontade-1935.html>.

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – Suástica enorme e centralizada no local, iluminação focada na suástica, grande quantidade de pessoas saudando Hitler, Espaço no meio dividindo a multidão e luz escura no ambiente.

Pode-se confirmar a estratégia persuasiva no momento que Hitler vai para o último discurso no congresso. Um único ponto iluminado mostra a imagem da suástica ao fundo. Essa imagem da suástica erguida e centralizada significa as ideias nazistas, criando um certo clima religioso, podendo ser comparada a cerimônia de um culto.

Se observarmos o ambiente podemos ver essa relação, a suástica no lugar da imagem de cristo crucificado, posta de modo que todos possam enxergar, a maneira dos assentos, distribuído em fileiras, com uma passarela ao meio para que Hitler possa passar, a pouca luz no local, onde o único ponto a ser iluminado de maneira a se destacar é o palanque com a suástica e onde Hitler fará o seu discurso, pois a grande atração da noite é o próprio Adolf Hitler.

Os principais pontos de persuasão do documentário são os símbolos, a suástica, a águia, a cruz no uniforme de Adolf Hitler, a massa aglomerada, muitas mulheres e crianças, soldados uniformizado, todos com características da raça ariana, segundo a visão de Hitler e o acampamento dos jovens, as bandeiras do partido espalhadas por toda a cidade, mas, principalmente, a criação da imagem de Hitler como um messias, encarregado de reconstruir a Alemanha, um líder amado e idolatrado por toda a nação.

4.4 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NA PROPAGANDA NAZISTA VISUAL

O partido comandado por Adolf Hitler fez uso de diversas técnicas com a finalidade de persuadir a massa a aceitar e seguir sua ideologia. Entre os inúmeros métodos usados por Hitler está a propaganda em cartazes, o que se torna umas das técnicas mais usadas por ele, pois é de baixo custo, pode ser impressos aos milhares e espalhados, atingindo um número incontável de pessoas, além de, ser de fácil compreensão, o que torna a persuasão mais eficaz.

Durante a guerra, Hitler reconheceu o poder da propaganda como técnica de persuasão, como ele próprio relata em sua autobiografia, chegando a afirmar que ela foi a arma poderosa nas mãos dos inimigos para que estes vencessem a guerra. "Isso se deve muitos dos triunfos. A que resultados formidáveis uma propaganda adequada pode conduzir, a guerra já nos tinha mostrado [...]" (HITLER, 1943, p. 98).

O mesmo explica que uma propaganda deve ser objetiva, usada com a finalidade de expor os argumentos de forma clara e rápida para que se possa alcançar sua finalidade e seja absorvida psicologicamente pelo receptor. Ainda segundo ele, a propaganda é o meio mais prático de se chegar onde deseja, podendo ser usada de várias maneiras para apresentar argumentos, visando sempre o interesse estabelecido.

Perante isso, esse item busca encontrar as técnicas persuasivas usadas em cartazes com o objetivo de persuadir a massa, levando em consideração o texto não verbal, o contexto histórico da sociedade alemã da época e as ideologias do partido nazista, buscando fazer uma análise para entender que sentimentos essa propagandas procuravam despertar na população. Observa-se a mulher com a criança:



Ilustração 10 – Apoio ao programa de assistência as mães 1930. (Fonte: <http://inacreditavel.com.br/wp/ia/> 2019)

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – simbologia da suástica, uma mãe, criança, trabalhador, a cor azul.

A persuasão encontra-se na suástica na cor vermelha representando o lado social da propaganda, a valorização da mulher perante a sociedade e o reconhecimento da sua importância para o país. Nota-se que no cartaz a mulher possui a característica considerada por Hitler como sendo da raça ariana, e que estas aparecem em destaque, em tamanho maior em relação aos outros elementos, e, ao fundo um trabalhador. A cor azul também aparece em grande parte da propaganda, simbolizando, a confiança e lealdade destas com a nação.

A análise deixa a entender que a figura da mulher é mais importante do que as outras classes, pois é ela a responsável por conceber as futuras gerações da raça ariana. Assim, a propaganda procura persuadir a mulher, mostrando a ela a importância do seu papel para continuação dos arianos.

Hitler precisava de mulheres amáveis e obedientes para gerar a sua tão sonhada nação de raça ariana. Segundo Skalarz (2013), Hitler procurava valorizar o papel da mulher perante a sociedade, mas sem que esta perdesse a característica de dona de casa, para isso foi criada uma forma de premiar as mulheres de acordo

com a quantidade de filhos: cruz de bronze para mulher que tivesse de 4 a 5 filhos, de 6 a 7 filhos a cruz era de prata e 8 ou mais filhos, recebia a cruz de ouro. Observa-se esse cartaz a seguir:



Ilustração 11 – Cartaz o judeus traidor 1942 . Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/images/large>

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – O judeu, a bandeira americana, a bandeira da Inglaterra e a bandeira da União Soviética.

O Cartaz nazista de 1942 mostra os judeus como monstros conspiradores. Característica de pessoas maliciosas ao lado das bandeiras dos Estados Unidos, Inglaterra e União Soviética, as nações inimigas da Alemanha. A imagem leva a massa a associar os judeus a um conspirador, causando um sentimento de revolta, ódio e vingança. A legenda diz: “[quem está] Por trás das forças inimigas: “os Judeus”.

Subsequente constata-se a propaganda nazista que pregava incansavelmente a noção de que Hitler representava a vontade nacional. No cartaz é possível observar Hitler vestido com uniforme militar, caracterizando a pátria, punho fechado, esperando pela ação, estando acima da multidão, representando um líder, a cruz de ferro a coragem desse líder, as palavras em vermelho, o seu partido.



Ilustração 12 – O líder cartaz 1934. Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/images/large>

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – uniforme do exército, multidão, a saudação, punho fechado, a cruz de ferro no uniforme, luz provendo destaque, palavras em vermelhos.

Este cartaz de 1934 é referente a união dos cargos de chanceler Alemão e presidente, transmitindo que o apoio popular era unanime. A legenda diz “SIM! Führer, nós o seguiremos!”

A luz dá um foco especial em Hitler, mostrando que ele era a esperança dessa nação. As principais técnicas de persuasão são o uniforme do exército, a cruz de ferro e a imagem de Hitler acima da multidão, podendo ser interpretado pelo leitor como o líder corajoso, que vai libertar a nação alemã de tanto sofrimento, além disso, o cartaz busca persuadir o leitor através do sentimento coletivo de patriotismo. Observa-se a seguir a propaganda nazista para promover a eutanásia.



Ilustração 13 – Propaganda para promover a eutanásia. Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/>

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – Fundo preto, letras em branco, homem negro, palavra em inglês entre parenteses.

Legenda “Negro (inglês), mentalmente doente, 16 anos em instituição custando 35.000 RM (Reichemaeks), lugar e data incerta”. Com essa imagem e a legenda, a propaganda busca persuadir a população através do sentimentalismo de que a eutanásia seria a melhor coisa a se fazer por essas pessoas, bem como, que não é justo o Estado deixar de investir em indivíduo que possa, de alguma forma contribuir com a nação, para gastar com uma pessoa que não tem nenhuma perspectiva de vida e, ainda prejudica a economia do país que passa por dificuldades.

Observa-se que a principal estratégia persuasiva no cartaz está nas palavras em branca com o fundo preto, dando a entender que o assunto é sério, porém é uma

realidade que precisa ser resolvida. A palavra (inglês), entre parenteses é para deixar claro que a pessoa não é alemã então não faz parte da sua raça, não tem porque se sensibilizar com sua causa.



Ilustração 14 – “Trabalho e pão com lista 1” - 1932. Fonte: <http://www.wahlplakate-archiv.de/wahlen/reichstagswahl-1930/>

Argumentos e elementos persuasivos perceptíveis – fundo vermelho, suástica no braço, ferramentas mão esticadas posição das mãos em ângulos diferentes e o número 1.

O cartaz mostra apenas as mãos de um homem segurando ferramentas de trabalho. O detalhe da propaganda é que o homem está com as mangas da camisa arregaçadas, um sinal de trabalho, de esforço. As pessoas estão de braços estendidos e a posição das mãos indica que eles estão pedindo as ferramentas. Entende-se as ferramentas como trabalho, logo conclui que as pessoas querem trabalhar.

É possível constar ainda a diferença das posições das mãos, a pessoa com a suástica está em uma posição superior as demais, como se indicasse uma superioridade do partido perante os outros. O cartaz diz “trabalho é pão” e traz ainda o número do partido ao qual as pessoas devem votar para ter trabalho.

A estratégia persuasiva está, principalmente, na suástica, no número 1, e no fundo vermelho do cartaz, elementos que representam o partido nazista, elementos que levam a massa a se convencer que o único partido que pode lhe dar trabalho e lhe tirar da atual situação de miséria é o partido comandado por Adolf Hitler.

4.5 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NO DISCURSO DE HITLER

O objeto de análise nesse momento será o discurso de Adolf Hitler, em 1934, para a juventude Alemã. O discurso tinha como objetivo exaltar a nacionalidade e buscar persuadir os jovens para que estes fossem obedientes ao partido de Hitler. O ditador tem como finalidade despertar na juventude a dedicação à pátria, o amor à nação e a responsabilidade de vingar os mortos da Primeira Guerra Mundial.

Hitler tinha ao seu favor um sentimento de vergonha que o povo alemão carregava, pelo fato da Alemanha ter perdido a guerra, e a punição do Tratado de Versalhes. Hitler soube usar esse cenário a seu favor em suas propagandas e discursos.

A análise em questão procura investigar quais estratégias persuasivas que Hitler usou para conseguiu despertar os sentimentos dos jovens e para ganhar a confiança e obediência dos mesmo em seus discurso, favorecendo os sentimentos da massa.

O discurso se inicia com uma pessoa falando sobre o motivo da reunião, exaltando a personalidade de Adolf Hitler. Em seguida, Hitler entra acompanhado de uma música e começa seu discurso, mas só inicia sua fala quando todo o auditório faz silêncio. Observa-se trecho do discurso para juventude da Alemanha -1934:

“Minha juventude alemã! Depois de um ano eu tenho a oportunidade de cumprimentar-vos aqui novamente. Desde então, enormes acontecimentos ocorreram na Alemanha. Já se passaram 12 meses, e a batalha pelo poder tem nos garantido sucesso. Entretanto, nosso movimento - do qual vocês são jovens guardas de hoje e os portadores do futuro - tomou uma atitude após a outra no nosso país, e ofereceu isso ao povo alemão. Ao mesmo tempo, o movimento de vocês cresceu de uma já vasta união para a maior organizações de jovens do mundo [...]”.

Hitler começa seu discurso fazendo uma introdução dos fatos, visando preparar o auditório para as suas teses seguintes, criando condições para que auditório se acalme e coloque sua atenção nas suas palavras, tornando-se atento ao que vai ouvir.

“[...] Não importa o que criamos hoje e o que fazemos, um dia deixaremos esse mundo. Mas em vocês, a Alemanha viverá. E quando não restar nada de nós,

vocês devem carregar a bandeira em suas mãos - a bandeira que uma vez erguemos a partir do nada”.

Nesse trecho do discurso Hitler usa de argumento (logos) para os jovens presentes que é tarefa dos mesmos lutar e vingar a Alemanha e servir a pátria, pois eles vão ser os responsáveis por dar seguimento ao trabalho que uma outra geração começou. Vale ressaltar que em meio aos argumentos, Hitler faz apelo ao emocional, buscando assim persuadir de maneira mais fácil através do sentimento de união. Observa-se na atualidade frases semelhantes:

“[...] não adianta tentar acabar com as minhas ideias, elas já estão pairando no ar e não tem como prendê-las. Não adianta tentar parar os meus sonhos porque quando eu parar de sonhar, eu sonharei pela cabeça de vocês”. (<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018>).

Percebe-se as mesmas finalidades usada pelo ex-presidente, em seu último discurso, antes de sua prisão.

Continuando a exploração do discurso de Hitler, no trecho do discurso a seguir, trabalho e o sentimentalismo de união são argumentos para que os jovens mantenham essa união, para que não deixem formar raças inferiores, e assim, pede aos jovens obediência e lealdade, para que a nação não seja mais dividida, seja uma só, um reino em busca de paz.

“Nós queremos ser uma nação, e vocês, a minha juventude, deverá se tornar agora essa nação. Nós não queremos mais ver classes e status sociais diferentes, então vocês não podem permitir-se nutrir atitudes que promovam essas coisas[...]. Nós queremos que nossa gente seja leal, e vocês deverão aprender essa lealdade. Nós queremos que nossa gente seja obediente, e vocês deverão treinar a obediência[...]” “Tudo o que nós esperamos da Alemanha nos próximos anos, nós esperamos de vocês, garotos e garotas[...]. E então, quando gerações e gerações surgirem depois de vocês, vocês terão o direito de exigir o mesmo delas. Então vocês poderão exigir que a juventude futura seja do jeito que vocês eram”

Hitler faz com que o auditório se sinta importante e responsável pelo futuro das novas gerações, assim, Hitler consegue, de maneira fácil, persuadir para que os jovens sejam obedientes, pois esses não vão querer decepcionar o país, para que possam, no futuro, cobrar a mesma obediência das novas gerações. Observa-se outro trecho:

“A Alemanha olha para vocês com orgulho. Os corações de todos aceleram de alegria quando olhamos para vocês. Nós olhamos para vocês com a promessa que nosso trabalho não foi em vão e percebemos que isso trará frutos para nosso país. Todos nós estamos agarrados em uma felicidade orgulhosa por ver em vocês o cumprimento do nosso trabalho. Com isso nós temos a garantia de que aqueles que morreram na Primeira Guerra Mundial - o grande número de camaradas nossos - não fizeram um sacrifício pela Alemanha em vão, e no final um povo espirituoso, livre, e amante da honra irá emergir”.

Observa-se outro trecho do discurso, buscando persuadir os jovens presentes que é tarefa dos mesmos lutar e vingar a Alemanha, usando como técnica de persuasão recorre ao passado para lembrar dos indivíduos que morreram na guerra. Com essa técnica Hitler causa nos ouvintes um sentimento de patriotismo, seguido de vingança, e retribuição, pois cabe a eles a responsabilidade de vingar a morte dos seus na primeira guerra mundial.

“E eu sei que isso não pode ser de outra maneira porque vocês são carne da nossa carne e sangue do nosso sangue, e nas suas mentes jovens queima o mesmo espírito que nos conduz. [...] e saberemos que antes de nós vem a Alemanha. Em nós marcha a Alemanha. E depois de nós virá a Alemanha!”

Hitler finaliza reforçando o sentimento de união e de patriotismo. É possível observar que todo o discurso foi voltado para o sentimento de patriotismo entre os jovens, pois para o partido de Hitler os jovens tinham um papel muito importante, por isso era preciso que eles também se vissem assim. Para isso, Hitler trabalhou os conceitos de obediência e coragem entre os jovens.

É possível entender que o principal objetivo desse discurso de Hitler era exaltar o nacionalismo que o nazismo precisava para fazer os jovens serem

obedientes e acreditarem que a Alemanha devia ser sempre colocada em primeiro lugar. O discurso de Hitler, em 1934, aos jovens da Alemanha se caracterizou por um discurso deliberativo, visto que este teve como objetivo aconselhar sobre o que seria melhor para um todo.

4.6 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS POR MEIO DOS GESTOS

Reboul (2004) divide o discurso em quatro partes, pelas quais acredita ser necessário o orador seguir, são elas: invenção, disposição, elocução, e ação. A ação é a parte do discurso na qual o orador vai dar vida as palavras, através de gestos, posturas, expressão, tom da voz, pausas entre outros, dramatização. O que pode ser observado na atualidade.



Lustração 15 – Persuasão gestual na atualidade. Fonte: <https://noticias.uol.com.br//2019>.

Hitler tinha consciência do poder dessas técnicas de persuasão, pois seus discursos eram um verdadeiro espetáculo. Para que nada saísse errado, Hitler ensaiava seus discursos, o tom da voz, a postura, tudo era adequado de acordo com o auditório e de forma a parecer natural durante o discurso.

Vale ressaltar que a pesquisa realizada tornou possíveis descobrir que Hitler ensaiava seus discursos para encontrar palavras de impacto persuasivo, bem como, gestos que pudessem fortalecer o poder do seu discurso perante seu auditório, sendo possível constatar essa atitude nas fotos tiradas pelo fotógrafo Heinrich Hoffmann, em 1925.

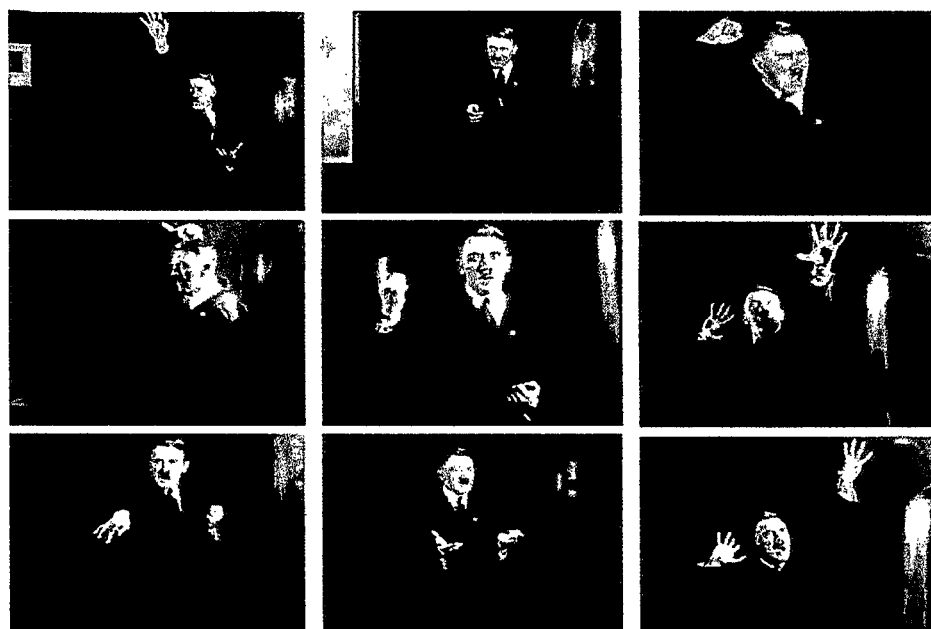


Ilustração 15 – Hitler ensaiando na prisão. Fonte: <http://www.administradores.com.br/>

As fotos comprovam que o ditador Hitler ensaiava seus discursos, bem como gravava para que pudesse ouvi-lo enquanto analisava as fotos, afim de identificar as melhores expressões corporais e faciais para usar em seus discursos.

Após escolher as fotos, Adolf Hitler exigia que estas fossem destruídas, pois o público deveria acreditar que cada gesto e expressão sua era algo natural que vinha da força dos seus argumentos e dos sentimentos de reconstruir o país que o mesmo sentia.

4.7 DEPOIMENTOS SOBRE A PERSONALIDADE PERSUASIVA DE HITLER

O britânico Laurence Rees dedicou 20 anos de sua vida a escrever documentários sobre os nazistas. Seu livro "O carisma de Adolf Hitler, publicado em 2012, apresenta uma coletânea de depoimentos, compilados por meio de suas pesquisas, tornando possível para o termino deste esse trabalho de conclusão de curso, reforçar o que foi apresentado quanto a personalidade persuasiva de Hitler, ou seja, como era visto pela massa e como seus discursos despertavam tanto a paixão do público, bem como, averiguar que além da oratória, Hitler soube se favorecer do contexto social pela qual a sociedade passava e de forma a persuadir com precisão, fazendo uso de técnicas para despertar sentimentos como medo, raiva, e esperança. Em meio ao caos Adolf Hitler usou sua oratória para criar sua imagem de líder e salvador da nação.

Segundo Rees (2012) Hitler fazia questão de transparecer a sinceridade, sendo considerado por muitos como uma pessoa sincera e honesta, o que transmitia de maneira convincente em cada palavra, demonstrando que acreditava plenamente em suas teorias. Como é possível constatar no depoimento de Hans Frank, que relata a primeira vez que ouviu sua fala, em janeiro de 1920.

A primeira coisa que se sentia era: o palestrante é honesto, ele não quer convencê-lo de algo que ele próprio desacreditava... e durante as pausas de seu discurso, seus olhos azuis brilhavam fervorosamente, enquanto ele afastava os cabelos, usando a mão direita... Tudo vinha do coração e ele tocava a todos... Ele expressava o que estava na consciência de todos os presentes e estabelecia a conexão das experiências gerais com o entendimento claro e os desejos comuns dos que estavam sofrendo, ansiando por um planejamento... Mas não era só isso. Ele mostrava o caminho, o único caminho restante para todas as pessoas arruinadas na história, o novo começo, vindo das profundezas da coragem, fé, prontidão para a ação, trabalho duro e dedicação, um objetivo grandioso, brilhante e comum a todos... Daquela noite em diante, embora eu não fosse um partidário, fiquei convencido de que, se havia um homem capaz de fazer isso, somente Hitler poderia conduzir o destino da Alemanha (FRANK *apud* REES, 2012, p. 23).

Vale ressaltar que Hitler estava pregando para pessoas aflitas, a situação econômica estava ruim, as dívidas do país e os juros aumentavam a cada dia mais, e ainda havia o constrangimento da guerra, quando pessoas ricas agora não tinham onde morar, passavam fome, estavam endividados, precisavam de alguém para mostrar que rumo seguir. Hitler soube como nem um outro adequar esses fatores ao seu carisma, a sua oratória e assim conseguiu persuadir uma nação inteira.

Rees (2012) relata que nos depoimentos observa-se que todos deixam transparecer Hitler como uma figura persuasiva, mas descreveram uma série de fatores da época, seus medos, temor a fome, a miséria e suas esperanças de dias melhores, meio a tudo isso, enfim, descreviam que Hitler despertavam um carisma, uma poderosa atração, conforme Bruno Hähnel:

Os alemães estavam vivendo uma crise que não era apenas econômica, mas também política e, em muitos casos, espiritual. Nessas circunstâncias fica fácil entender por que eles se perguntavam “quem é o culpado de todo esse horror?” e “por que nos obrigaram a tanto sofrimento?”. E essas eram perguntas às quais Adolf Hitler dizia poder responder, falando a seu público crescente como eles deveriam se sentir sobre o que estavam vivenciando e o que poderiam fazer para melhorar as coisas. Hitler estruturou seus discursos iniciais não somente de modo a controlar o humor do público, porém – mais importante – para provocar uma reação emocional (HÄHNEL *apud* REES, 2012, p. 20).

Segundo Rees (2012) Hitler foi por várias vezes acusado de ser um ator, mas a grande maioria do público que o assistia, o achava verdadeiramente autêntico, como relata Emil Klein em depoimento pesquisado por Rees , atestando seu carisma, percebido, segundo ele, logo na primeira vez que o viu em uma reunião, no Hofbräuhaus (uma grande cervejaria em Munique).

O homem transmitia um carisma tão forte que as pessoas acreditavam em qualquer coisa que ele dissesse. E hoje, quando alguém diz que ele era um ator, então, sou obrigado a dizer que o povo alemão só podia ser completamente idiota, concedendo tanta credibilidade a um homem como aquele, a ponto de a nação alemã inteira ter resistido até o último dia de guerra. Até hoje, eu acredito que Hitler acreditava ser capaz de cumprir o que pregava. Que ele honestamente acreditava naquilo tudo... E todos os que estavam comigo, tantas pessoas nas conferências dos partidos, por toda parte, essas pessoas acreditavam nele, e só podiam acreditar porque era evidente que ele acreditava também, que ele falava com convicção, e isso era algo raro naquela época (KLEIN *apud* REES, 2012, p. 47).

Rees (2012) informa que no depoimento de Konrad Heiden, deixa claro que ouviu Hitler discursar por várias vezes, descrevendo seus discursos como delírios coletivos, que começavam explanando com pessimismo sobre a situação do país e terminava sempre com um final feliz. Os argumentos apelavam para a lógica subconsciente, dessa maneira nem um outro argumento era capaz de lhe contestar.

Rees (2012) informa que Emil Klein também descreve que os discursos de Hitler se iniciavam com um sentimento de desespero, visto como Hitler descrevia os problemas terríveis que o país enfrentava, ao mesmo tempo dava a entender que eles (alemães) não eram os culpados por isso, chegando à conclusão que tudo isso podia ser reparado, construindo uma nação melhor e sem divisão de classes, coisa que aconteceria se um líder forte, natural do povo alemão, fosse capaz de chegar no poder.

5 CONCLUSÃO

Com o uso das estratégias de persuasão Hitler se tornou político pelo Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães e foi dono de uma oratória invejável, sabendo como ninguém, usar uma crise nacional a seu favor. Sua retórica persuasiva lhe conferiu ser acreditado para que suas alienações fossem vistas como verdade por uma das nações mais inteligentes da sua época.

A escolha do objeto de estudo se justifica, não pelo fato de se tratar de uma das personalidades responsáveis pelo maior massacre da história, mas sim, por poder ser considerado uma das pessoas que mais soube fazer uso da retórica e da persuasão para alcançar seus objetivos.

Analisar as técnicas usadas no processo de persuasão com objetivo de influenciar o pensamento de uma determinada população, em específico, as utilizadas por Adolf Hitler, deixou evidente que estratégias semelhantes são utilizadas nos dias atuais pelos candidatos políticos em propagandas eleitorais, pelas propagandas de marketing, pelo cinema, também presentes em jornais, revistas, televisão e na internet.

Mediante o exposto, foi possível constatar a hipótese inicial do projeto de pesquisa, ou seja, técnicas da oratória retórica por meio de estratégias de persuasão e argumentação dentro da sociedade de que maneira essas podem ser capazes através de estratégias persuasivas são de extrema relevância para qualquer profissão, para qualquer curso e para qualquer camada social.

Pensando no profissional graduado em Letras, o qual tem como objeto de trabalho a palavra escrita e falada, as habilidades da oratória retórica podem fazer a diferença, no caso de docência, em suas aulas, bem como, para palestras, para aqueles que se enveredam pelo mundo da escrita a, seja literária ou jornalística, enfim para qualquer atuação profissional de um letrólogo.

Em suma, acredita-se que tal conhecimento pode ser aplicado em toda a esfera do saber, indispensável na vida de qual quer indivíduo, visto que o domínio dessa arte promove chances e alcance de objetivos, visto que, segundo Aristóteles, a retórica não é boa e nem má, ela é neutra. Compreendendo-se que suas finalidades trazem êxito com toda certeza, mas infelizmente seus fins não são os mais nobres, como se observa na manipulação Política da atualidade.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 9.ed.- Cotia: Ateliê Editorial, 2006.
- ABUCHAIM, Claudia. PEREIRA, Maria de Lourdes e Silva. **Protagonismo oratório**. In: Artimanha do Dizer, 2017.
- ALEXANDRE JR., Manuel. **Prefácio e Introdução à Retórica**. In: Aristóteles. *Retórica*. 2. ed. Revista. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. 2.ed. Revista, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda 2005.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 17.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- BLOCH, P. **Você quer falar melhor?** Rio de Janeiro: Revinter Ltda, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. volume 1/ Marilene Chauí.-2.ed., ver.e ampl.-São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo, 2002.
- CICERO, Marcus Tullius. **El Orador**. Tradución, introduccion y notas de E. Sanchez Salor. Madrid, Espanã: Alianza Edotorial, 2001.
- FERREIRA, Luiz. Antônio. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2010.(Coleção Linguagem e Ensino).
- FIGUEIREDO, Maria Flávia; FERREIRA, Luiz Antonio. **A perspectiva retórica da argumentação: etapas do processo argumentativo e partes do discurso**. ReVEL, edição especial vol.14, n.12, 2016. [
- GARCIA, Nélon Jahr. **Shakespeare: A Arte da Persuasão**. Edição. Ridendo Castigat Mores. 2002.
- GOMES, Acir de Matos. **Autoajuda” para bem falar em público**. Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência / organizado por Luiz Antônio Ferreira. - São Paulo : Blucher, 2017.
- HITLER, Adolf. **Discurso de Adolf Hitler para juventude nazista em 1934**. Disponível: <http://discursostranscritos.blogspot.com/2015/03/discurso-de-hitler-aos-jovens-alemaes.html>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- HITLER, Adolf. **O Triunfo da Vontade, 1935. Documentário**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=etVNLzUywzo>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- HITLER. Adolf. **Minha Luta**. 1943. Disponível em: <https://sanderlei.com.br/>. Acesso fev. de 2019.

KERSHAW, Ian. **Chefes de Estado. (Hitler).** / tradução Pedro Maia Soares -São Paulo : Companhia das Letras, 2010.

KULCINSKI, Arcadi. **Técnicas de Persuasão.** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa. 2014. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14785/1/Arcadiy%20Kulchinskiy%20-%20T%C3%A9cnicas%20da%20Persuas%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

LIMA, Marcos Aurélio **A retórica em Aristóteles: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia.** Natal: IFRN, 2011.

LOPES, V. **Oratória e Fonoaudiologia Estética.** Carapicuíba/SP: Pró-fono, 2000.

MAGALHÃES, Ana Lúcia. **retórica, oratória e eloquência. Oratória grega e romana: algumas considerações.** Artimanhas do dizer: Livro organizado por Luiz Antônio Ferreira. São Paulo: Blucher, 2017.

MATHEUS, Samuel. **Introdução à Retórica no XXI.** Universidade da Beira Interior. Covilhão. Portugal, Covilhão, 2018.

MEYER, Michel. **As Bases da Retórica.** "In Carrilho, M.M. (org.) Retórica e Comunicação. Porto, Asa, 1978, p. 31/70. Disponível em : <https://nilviapantaleoni.wordpress.com/2013/05/page/3/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

MEYER, Michel. **A Retórica.** São Paulo: ática, 2007

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. **Velhas e Novas Retóricas.** 2 ed. Copyright 2 da Humanitas FFLCH/USP-2001.

MOURA, Sanderson Silva de. **Oratória, retórica eloquência.** Universidade Federal do Acre – UFAC. Rio Branco, Acre/Amazônia, Brazil. 2011.

OLIVEIRA, Helen Silveira Jardim, OLIVEIRA, Renato José. **Retórica e argumentação: contribuições para a educação escolar.** Rhetoric and argumentation: contributions to school education, 2018.

PERELMAN, Chaïm **O Império Retórico.** Porto: Edições Asa, 1993.

PERELMAN, Chaïm. **Retóricas.** Tradução de Maria Hermanita de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA L. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** Tradução Maria Ermentina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** Campinas: Alínea, 2006.

QUINTAS, Cândia Mastromauro Cerveira; FERREIRA, Luiz Antonio. **Quintiliano e formação do Orador.** Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência. Livro organizado por Luiz Antonio Ferreira. São Paulo: Blucher, 20017.

QUINTILIANO, **Instituição Oratória, Tomo IV.** Tradução e notas de Bruno Fregni Bassetto. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 2016.

REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. **História da filosofia: filosofia pagã antiga.** 3. ed. São Paulo: Paulus, 2007. V.1

REBOUL, Oliveier. **1925. Introdução a retórica.** Tradução de Ivone Castilho Benede São Paulo: Martins Fontes, 2004,- (Justiça e Direito).

REES, Laurance. **A carisma de Adolf Hitler: o homem que conduziu milhões ao abismo.** / tradução de Alice Kelsck. Rio de Janeiro: LeYa, 2013. Título original: The dark charisma of Adolf Hitler.

REES, Laurence. **O carisma de Adolf Hitler.** Texto Editores, Rio de Janeiro. 2012.

OREZENDE, Antônio Martinez de. **Rompendo o silêncio: A construção do discurso oratório em Quintiliano.** Universidade Federal de Minas Gerais- programa de pós-graduação em estudos linguísticos. Belo Horizonte/MG. 2009.

RIBEIRO, Joelma Batista dos Santos. **Cícero o Orador romano.** Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência. Livro organizado por Luiz Antonio Ferreira. São Paulo: Blucher, 2017.

SANTEE .Nellie Rego. **A linguagem retórica da propaganda: Uma análise comparativa.** Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.6, n.9, 2010.

SANTOS. Adilson Ferreira dos, Et al. **Gêneros do discurso oratório.** Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência. Livro organizado por Luiz Antônio Ferreira. São Paulo: Blucher, 2017.

SZKALARD, Eduardo. **Nazismo: O lado oculto do Terceiro Reich.** Revista Super Interessante, I Série. São Paulo: abril, 2013.

TRINGALI, Dante. **Introdução à retórica: a retórica como crítica literária.** São Paulo: Duas Cidades, 1988.