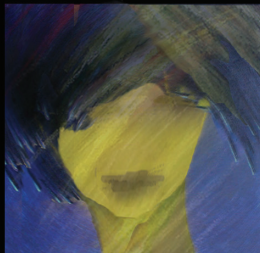


# RHETORIC AND ARGUMENTATION IN THE BEGINNING OF THE XXI<sup>st</sup> CENTURY

EDITED BY

Henrique Jales Ribeiro



(Página deixada propositadamente em branco)

# RHETORIC AND ARGUMENTATION IN THE BEGINNING OF THE XXI<sup>st</sup> CENTURY

EDITED BY  
Henrique Jales Ribeiro



• COIMBRA 2009

COORDENAÇÃO EDITORIAL  
Imprensa da Universidade de Coimbra  
Email: [imprensauc@ci.uc.pt](mailto:imprensauc@ci.uc.pt)  
URL: [http://www.uc.pt/imprensa\\_uc](http://www.uc.pt/imprensa_uc)  
Vendas online: <http://siglv.uc.pt/imprensa/>

CONCEPÇÃO GRÁFICA  
António Barros

CAPA  
José Luís Madeira (IA / FLUC)

PRÉ-IMPRESSÃO  
Paulo Oliveira  
[PMP]

EXECUÇÃO GRÁFICA  
Sereer, Soluções Editoriais

ISBN  
978-989-8074-77-5

DEPÓSITO LEGAL  
????????????????????????????

OBRA PUBLICADA COM A COLABORAÇÃO DE:

**FCT** Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal



Programa Operacional Ciência e Inovação 2010  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

UNIDADE I&D | LINGUAGEM, INTERPRETAÇÃO E FILOSOFIA

© JULHO 2009, IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## CHAPTER 14

### DA RETÓRICA ÀS INDÚSTRIAS DA PERSUASÃO

António Fidalgo\*

RESUMO: O modelo comunicacional subjacente à sistematização aristotélica da retórica é triangular: o orador, a mensagem e o auditório. A retórica mediatizada acrescenta mais um elemento: os meios, obtendo então um modelo de quadrado comunicacional. Não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si. A relação de um orador com seu ouvinte modifica-se substantivamente se for mediatizada, tal como a mensagem se altera consoante o meio em que é veiculada. A mutação mais profunda é seguramente a substituição do auditório pela audiência ou por um público. A unidade de espaço e tempo que caracteriza o auditório fragmenta-se em múltiplos lugares e em tempos diferentes. A retórica clássica é uma retórica de presença, a mediatizada é uma retórica de ausência.—Os meios também alteram a própria figura de orador. Com a imprensa e a industrialização do jornalismo o orador individual foi substituído pela redacção do jornal. Mais importante do que a credibilidade de um jornalista é a credibilidade do órgão onde escreve.—A tese de McLuhan de que "o meio é a mensagem" aplica-se à comunicação persuasiva. A oralidade da retórica clássica é desafiada pelo carácter multimédia da retórica mediatizada. Mesmo em situações retóricas presenciais o orador recorre hoje em dia a apresentações gráficas, tipo *power-point*, para mais facilmente expor a mensagem e melhor persuadir o auditório.—A especificidade de cada meio, imprensa, rádio, televisão, internet, apresenta exigências retóricas específicas. Por exemplo, a televisão privilegia as imagens, pelo que dificilmente constituirá um meio propício a argumentações cerradas. Num debate televisivo tão ou mais importante do que as palavras de um interveniente serão as imagens captadas e seleccionadas, o que não depende do orador, mas dos operadores de câmara e do editor da emissão.—Em

---

\* Universidade da Beira Interior, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Rua Marquês d'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal.

E-mail: fidalgo@ubi.pt

suma, a mediatização da comunicação requer uma nova análise dos processos persuasivos. Hoje a persuasão numa sociedade mediatizada, de múltiplos públicos, decorre mais em estratégias continuadas de persuasão do que em actos pontuais como os configurados pelos discursos tradicionais. A persuasão deixa de ser um processo situado num determinado contexto para se disseminar por toda a vida da sociedade de informação.

Entendida a retórica no sentido aristotélico como a faculdade de persuadir, nunca como nas sociedades actuais se fez tanto uso da retórica. Na publicidade, nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas. A tal ponto que a justo título podemos falar de indústrias da persuasão, actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercado. Se os gregos descobriam o discurso persuasivo como o processo ideal de resolver ou superar divergências na vida política da cidade, as sociedades actuais usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, não só no âmbito político, mas também no social, económico, cultural, científico e religioso.

O modelo comunicacional subjacente à sistematização aristotélica da retórica é triangular: o orador, a mensagem e o auditório. A retórica mediatizada acrescenta mais um elemento: os meios, obtendo então um modelo de quadrado comunicacional. Não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si. A relação de um orador com seu ouvinte modifica-se substantivamente se for mediatizada, tal como a mensagem se altera consoante o meio em que é veiculada.

## 1. AUDITÓRIOS E PÚBLICOS

A noção de auditório na retórica clássica prende-se com a ideia de *pólis* e do seu governo democrático. A cidade é a comunidade onde todos têm direito à palavra e onde a decisão colectiva sobre os assuntos públicos é tomada na sequência e à luz da livre discussão sobre os mesmos. Assim, em última instância a audiência<sup>1</sup> é a cidade. Os cidadãos são à vez oradores e ouvintes no processo de avaliação dos assuntos que compete a todos decidir.

A democracia directa obrigava a uma dimensão da cidade à escala do discurso e da acção presencial do cidadão. Platão (*Leis*, 737) e Aristóteles (1998: 1326a, 1326b) debruçam-se sobre o tamanho adequado da cidade grega, nem demasiado pequena, nem demasiado grande, chegando Platão ao número de 5040 cidadãos e Aristóteles a

---

<sup>1</sup> Emprego aqui o termo “audiência” no mesmo sentido de “auditório”, conjunto de pessoas reunidas num mesmo espaço e tempo a quem se pretende influenciar. Embora em português se faça a diferença entre auditório (presencial) e audiência (ausente, que pode ser a de uma estação de rádio ou televisão), optei por identificar estes dois termos, pois que em inglês “auditorium” é apenas o espaço físico da audiência. Para o sentido de “audiência” ausente (de rádio ou televisão) uso sempre o termo “público”.

uma comunidade grande o suficiente para atender às incumbências vitais, mas não tão grande que a voz de um indivíduo não chegue a todos.<sup>2</sup> Para uma boa administração da cidade, “tanto para julgar como para distribuir os cargos públicos, é indispensável que os cidadãos se conheçam bem entre si”.<sup>3</sup>

A primeira característica do auditório é a escuta presencial do orador. Existe uma partilha do mesmo espaço e do mesmo tempo por parte de quem fala e de quem ouve. O orador está ali em pessoa ou em carne e osso (o *leibhaftig gegeben* da fenomenologia), como em pessoa ou em carne e osso estão ali os ouvintes. A presença implica a unidade e a imediatidade de espaço e tempo. O orador está ali e ali estão os ouvintes, em presença. O auditório pode ser constituído diversamente, por pessoas de diferentes tipos, de sexo, idade ou condição, em locais distintos, numa sala, numa praça ou num anfiteatro ao ar livre, em tempos variados, de manhã, ao entardecer ou à noite, e versando sobre temas diferentes, mas só é auditório se estiver presencialmente diante do orador.

A segunda característica do auditório é a sua finalidade. O auditório constitui-se sempre com uma finalidade. Segundo Aristóteles, o auditório ou observa ou decide, e se decide ou o faz sobre algo ocorrido no passado ou sobre algo atinente ao futuro. E destas finalidades decorrem os três géneros de discursos retóricos, respectivamente epidíctico, forense e deliberativo.

A democracia representativa estabelece-se na modernidade com o aparecimento dos meios de comunicação social. A dimensão demográfica das sociedades e cidades modernas inviabilizou a democracia directa e a necessária informação, expressão e discussão dos assuntos públicos numa democracia indirecta passa impreterivelmente pelos média. Há uma relação essencial entre democracia e retórica e o exercício de ambas. A democracia directa dos atenienses fundava-se numa retórica presencial, a democracia representativa exige uma retórica que passe pelos meios de comunicação de massas, que vá além dos auditórios limitados e chegue às vastas audiências dos cidadãos eleitores.

O ensaio de Gabriel Tarde “O Público e a Multidão”,<sup>4</sup> publicado originariamente em 1898, faz a distinção entre multidão e público. Multidão significa uma multiplicidade de pessoas reunidas num mesmo local, exercendo uma forte influência sobre as outras. Trata-se dum agregado de tipo animal, de onde emerge uma disposição psíquica produzida pela proximidade física. A categoria de público, ao invés, é definida como “uma colectividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental”.<sup>5</sup> Gabriel Tarde declara que esta categoria de público não existiu na Antiguidade, não existindo tão pouco, nem em latim nem em grego, termo que correspondesse ao seu presente significado. Havia sim termos para designar o povo, a assembleia de cidadãos, o corpo eleitoral, e

---

<sup>2</sup> “... se for demasiado numerosa, ainda que seja capaz de satisfazer as necessidades básicas, será mais um povo do que uma cidade, pois dificilmente adquirirá uma forma política. Quem poderá comandar uma multidão tão vasta? Quem será o seu arauto, se não tiver uma voz de Estentor?” (Aristóteles 1998: 448-449).

<sup>3</sup> Aristóteles 1998: 449.

<sup>4</sup> Tarde 1992.

<sup>5</sup> Tarde 1992: 29.

as muitas variedades de multidão, mas não a de público. Condição para o surgimento deste foi a imprensa. A afirmação de Tarde é explícita: “O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa no século XVI.”<sup>6</sup>

Tarde contrapõe a noção de “público” às noções de “multidão”, “auditório” e “audiência”, significando com estes sempre uma associação presencial de indivíduos. É verdade que hoje em dia, devido em boa medida aos meios eléctricos de comunicação, rádio e televisão, que transmitem informação ao mesmo tempo para destinatários dispersos geograficamente, em português o termo audiência aproxima-se bem mais do conceito de “público” que do conceito de “auditório”. Mas seguindo Tarde e o uso da língua inglesa para traduzir “auditório” por *audience*, usarei os termos “audiência” e “auditório” no mesmo sentido, aos quais também oporei o termo “público”.

Mas por mais distinta que seja multidão e público, existe um importantíssimo elemento que os une e que Tarde não deixa passar em branco, a audiência dos oradores.<sup>7</sup> Isto é, o público tem como ponto de partida auditório, ou seja a relação de audição de um por um conjunto de outros. Aliás, a afinidade de público com o auditório é que permite o entendimento de público como audiência não presente. Por outro lado, toda a multidão tende a converter-se num público e todo o público pode dar origem a uma multidão. Embora a tendência seja a de uma substituição gradual das multidões pelos públicos, que Tarde considera muito vantajosa, pois que “é sempre acompanhada de um progresso na tolerância, quando não no cepticismo”, há por vezes uma “recaída do público na multidão”, quando “... de um público super-excitado, como acontece com frequência, irrompem às vezes multidões fanáticas que percorrem as ruas gritando *viva* ou *morte* a qualquer coisa”.<sup>8</sup> Não temos, por conseguinte, realidades estanques entre multidão e público ou um caminho de sentido único, mas sim uma situação intermutável de formas colectivas de escutar um orador.

Tarde atribui à limitação física do auditório a estagnação da retórica ao longo de séculos.<sup>9</sup> O que permitiu passar a eloquência a um patamar superior foram as inovações técnicas, permitindo criar públicos “indefinidamente extensíveis”: “Formou-se assim, por um feixe de três invenções mutuamente auxiliares – tipografia, estrada de ferro, telégrafo –, o formidável poder da imprensa, esse prodigioso telefone que ampliou desmesuradamente a antiga audiência dos tribunos e dos pregadores.”<sup>10</sup> Se Gabriel Tarde realça desta forma o papel da imprensa na ampliação desmesurada dos auditórios, o que não diria ele dessa ampliação com o aparecimento do rádio e da televisão!

---

<sup>6</sup> Tarde 1992: 34.

<sup>7</sup> Tarde 1992: 38: “...da multidão ao público a distância é imensa, como já se percebe, embora o público proceda em parte de uma espécie de multidão, da audiência dos oradores.”

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> A mais vasta audiência que se viu foi a do Coliseu; mesmo assim não excedia cem mil pessoas. As audiências de Péricles ou de Cícero, e mesmo a dos grandes oradores da Idade Média, um Pedro, o Eremita, ou um São Bernardo, eram certamente bem inferiores. Assim se compreende que o poder da eloquência, seja política, seja religiosa, não tenha progredido sensivelmente na Antiguidade ou na Idade Média.” (Tarde 1992: 37)

<sup>10</sup> *Ibidem*.



A natureza da oratória altera-se com o surgimento do público. “Que resultou do tempo em que a eloquência sagrada de um apóstolo, de um Columbano, de um Patrício, convertia povos inteiros presos a seus lábios? As grandes conversões de massas, hoje, são os jornalistas que as realizam.”<sup>11</sup> Tarde considera que a influência, o grau de persuasão que um publicista exerce sobre o seu público é bem maior que o de um orador sobre o seu auditório. “Ora, a influência que o publicista exerce sobre o seu público, embora muito menos intensa num instante dado, é bem mais poderosa, por sua continuidade, que o impulso breve e passageiro transmitido à multidão por seu condutor; além disso ela é secundada, jamais combatida, pela influência bem menor que os membros de um mesmo público exercem uns sobre os outros, graças à consciência da identidade simultânea de suas ideias ou de suas tendências, de suas convicções ou de suas paixões, quotidianamente atizadas pelo mesmo fole de forja.”<sup>12</sup>

Com o predomínio da comunicação mediática os auditórios encontram-se em regressão. O número dos ouvintes diminui nas reuniões públicas em detrimento dos que acompanham os acontecimentos através dos meios de comunicação. E por outro lado, a atenção dos que ainda assim comparecem a auditórios diminui. A descrição dada por Gabriel Tarde da situação é hoje tão pertinente que custa acreditar que seja do século XIX: “A verdade é que o número de ouvintes, em geral, está diminuindo, ou pelo menos não tem aumentado nas reuniões públicas... Mesmo quando numerosos, os ouvintes são menos atentos do que antes dos textos impressos, quando o efeito de uma desatenção era irreparável. A nossa Universidade não tem mais a ideia da afluência e da atenção de outrora, em seus anfiteatros hoje desertos em três quartas partes. A maioria dos que antes estariam apaixonadamente curiosos por ouvir um discurso pondera hoje: ‘Vou lê-lo no jornal...’. E é assim que, pouco a pouco, os públicos aumentam, enquanto as multidões diminuem e diminui mais rapidamente a sua importância”.<sup>13</sup>

Se Aristóteles partia dos diferentes tipos de auditório para definir os diferentes tipos de retórica, então é bem de ver que a substituição de auditórios ou audiências por públicos obriga a uma nova equação dos tipos de discurso. Com certeza, os ouvintes ainda têm como objectivo apreciar e decidir acerca do que ouvem, mas as áreas e as formas de apreciação e de decisão são hoje bem mais complexas do que outrora, aquando da comunicação directa ou presencial.

Na democracia directa grega os cidadãos eram chamados a apreciar as propostas de lei, a ouvir os diferentes argumentos acerca da sua utilidade ou da inutilidade, e no fim a decidir. O auditório identificava-se com a assembleia decisora. Nas democracias representativas e mediáticas actuais os cidadãos são chamados a votar em partidos, em políticos profissionais e nos respectivos programas. Na Grécia os membros do auditório eram eles próprios que deliberavam sobre as vantagens e as desvantagens de determinada medida política, actualmente os cidadãos são fundamentalmente eleitores dos políticos a quem incumbe decidir por eles. Mais do que persuadir os cidadãos do acerto desta ou daquela medida, hoje a luta retórica, patente sobretudo nas campanhas eleitorais, incide na capacidade e na credibilidade dos políticos. Ora

---

<sup>11</sup> Tarde 1992: 37.

<sup>12</sup> Tarde 1992: 40.

<sup>13</sup> Tarde 1992: 50.

se os argumentos a favor e contra determinada medida política podem ser esgrimidos numa reunião presencial, a avaliação da capacidade e sobretudo da credibilidade de um político remete para um processo muito mais longo, só viável mediante uma comunicação continuada, feita nos média.

## 2. AS MÚLTIPLAS INSTÂNCIAS DO ORADOR

A introdução dos meios na comunicação persuasiva também alterou decisivamente a figura do orador. Na retórica presencial o orador era um indivíduo a quem o saber e a experiência emprestavam autoridade e credibilidade na apresentação dos argumentos. Hoje temos no local de quem fala e quer ser persuasivo não tanto indivíduos, mas entidades colectivas, de natureza política, cultural, social ou empresarial. Claro que são sempre indivíduos que efectivamente falam ou argumentam, mas quando o fazem é por delegação ou em nome de alguém para quem trabalham. Uma autêntica indústria, a das relações públicas, ocupa-se hoje de fabricar ou compor a identidade, a autoridade e a credibilidade do sujeito discursivo nos processos de comunicação e persuasão.

Tomemos o caso do jornalismo. Em princípio, teríamos um jornalista individual que daria a notícia num jornal, sendo este apenas o veículo onde daria a informação. O garante da veracidade da notícia seria o jornalista. Contudo, não é isso que se passa actualmente. Os jornalistas diluem-se de algum modo no sujeito colectivo que é o jornal, compreendido este como um todo, administração, redacção e distribuição. As características da autoridade e da credibilidade são tanto ou mais propriedade do jornal, enquanto entidade, que dos jornalistas que assinam as notícias. Aliás, de tal monta que há muitas notícias que não estão assinadas, assumindo o jornal como todo a autoria das mesmas. Mário Mesquita nota a propósito da alteração retórica que ocorre quanto ao papel do sujeito no jornalismo: “Com a industrialização do jornalismo, a ‘situação retórica’ do orador perante o auditório cedeu lugar aos mecanismos de produção do jornal. O orador individual foi substituído pelo colectivo da redacção e o discurso oral e persuasivo pelo discurso escrito da informação. À proximidade sucedeu a distância.”<sup>14</sup>

Pode dizer-se que na retórica clássica e presencial o orador pertencia ao esquema prévio ou dado à partida na situação retórica. O auditório, o tema e o orador são os elementos necessários, mas encontram-se a montante da acção persuasiva em si, constando esta fundamentalmente da esgrima de argumentos. Claro que já era tida em devida conta a credibilidade do orador e a disposição do auditório, mas um e outro estavam perfeitamente constituídos à partida, havendo tão só que fazer valer a credibilidade angariada pelo orador ou explorar a disposição do público. A persuasão mediatizada, porém, recua um patamar na situação retórica e procura construir o próprio orador. Tão importante, ou talvez mais, do que o discurso e a respectiva argumentação é hoje a imagem do orador. Isso é bem patente nos debates televisivos, onde a prestação presencial do orador, a postura, o tom de voz, a serenidade, e mesmo os silêncios, são elementos essenciais da prestação retórica e suplantam a importância

---

<sup>14</sup> Mesquita 2003: 342.

da argumentação produzida. Enquanto os argumentos exigem atenção continuada e até alguma preparação sobre o assunto em causa por parte do telespectador, os elementos de credibilidade que se prendem com a imagem do orador são de carácter intuitivo, de fácil apreensão, e, por isso, muitas vezes os únicos que contam.

Objectar-se-á que já na retórica clássica o papel do orador não era de algum modo descurado e que havia a consciência clara de que a prestação do orador era crucial para uma acção retórica bem sucedida. Com efeito, Demóstenes e Cícero consideravam a *actio*, a representação do orador, como o elemento principal do sucesso retórico.<sup>15</sup> É inegável que na formação do orador clássico era tida em conta muito especial a arte de representação, o modo de dizer o discurso. De nada valeria um discurso bem preparado e bem argumentado se depois não fosse bem apresentado.

Neste particular, na importância dada ao papel do orador temos dois elementos a considerar, a imagem do orador e as prestações isoladas dele. A imagem é continuada, mais constante, de mais longo fôlego. Uma prestação pode ser fraca e chocar mesmo a boa imagem de um orador, ou, vice-versa, pode um orador ter uma má imagem e surpreender com uma boa prestação retórica. Sem dúvida os dois elementos estão relacionados, pois que uma boa imagem ou reputação se consegue com boas prestações como também se perde com más prestações. Não obstante isso, há que separar imagem e prestações. Ora o que preocupava a retórica clássica eram as prestações e não tanto a imagem. Ao invés, hoje o que se valoriza mais é a imagem do orador. As prestações, perdem qualquer valor absoluto que poderiam ter e são subordinadas a estratégias de construção de imagem. Se um orador clássico se preparava para uma excelente prestação e tudo investia nessa prestação de modo a persuadir o auditório relativamente a uma medida a tomar para o futuro ou a um julgamento a fazer sobre algo no passado, o orador típico dos média procura fazer valer a sua imagem na aprovação de uma medida. A sua prestação será sempre de acordo com a imagem de que goza e por ela determinada.

Que a tónica se tenha transferido da prestação isolada para a imagem do orador não deve suscitar estranheza. Desde logo, e como já vimos, a retórica está intimamente vinculada ao modelo político-social em vigor e a retórica de uma democracia representativa não será a mesma de uma democracia directa. Se hoje é dada mais importância à imagem do orador do que às suas prestações é que os cidadãos elegem políticos e não deliberam sobre leis como na Grécia antiga. A decisão e o julgamento de quem ouve acaba por incidir mais sobre quem fala do que sobre aquilo que fala. As estatísticas e os índices de aprovação reportam-se mais às pessoas dos políticos do que às políticas que perseguem.

Por outro lado, essa transferência também se deve à natureza dos meios de comunicação. Estes vivem da materialidade imagética dos protagonistas e das suas palavras. As argumentações, a coerência de sentido, são realidades segundas, que

---

<sup>15</sup> *'Nam et infantes actionis dignitate eloquentiae saepe fructum tulerunt et disertis deformitate agendi multi infantes putati sunt, ut iam non sine causa Demosthenes tribuerit et primas et secundas et tertias actioni.'* In *Orator*, p. 48: "Com efeito, maus oradores frequentemente conseguiram um bom nome graças à dignidade da acção, e bons oradores foram julgados maus oradores pela deficiência da acção, pelo que não foi sem razão que Demóstenes considerou ser a acção o primeiro, o segundo e o terceiro factor do sucesso retórico."

existem apenas sobre a materialidade da fotografia e do som e que, para serem apreendidas, exigem atenção continuada e esforço de compreensão. É por isso que é mais próprio à natureza dos média fazer programas sobre os protagonistas, falar sobre eles, passar reportagens biográficas, do que ouvi-los falar sobre os assuntos que afectam directamente os cidadãos.

A construção da imagem do orador nos média é complexa e objecto de uma indústria sofisticada, a das relações públicas. As novas agências de comunicação constituem hoje factores decisivos nas campanhas eleitorais, fazendo a diferença entre o profissionalismo e o amadorismo com que são conduzidas. A espontaneidade comunicativa e retórica na idade dos média pode aceitar-se a título de irreverência ou generosidade de quem começa, mas normalmente acaba por se afundar em contradições e situações inesperadas, propícias a equívocos fatais.

Antes da mediatização da retórica, poder-se-ia considerar a situação retórica de um orador frente ao seu auditório como uma situação pacífica, anterior e até de certo modo exterior à contenda retórica. Orador e auditório seriam as duas ordens de grandeza dadas à partida, como já foi dito. Seriam, por assim dizer, extrínsecos à acção retórica. Ora as agências de comunicação fazem-nos intrínsecos, passam a incluir esses elementos considerados externos no próprio processo retórico. A prestação retórica alarga-se, ganha nova amplitude, justamente por englobar a preparação do campo retórico. Nada pode ser deixado ao acaso, evitam-se surpresas, precisamente pela determinação das condições, nomeadamente de tempo e de espaço, em que ocorre a refrega retórica.

Ilustremos esta incorporação das condições retóricas no núcleo da acção retórica. Numa entrevista ou num debate televisionados há múltiplos factores do sucesso da prestação que não são de modo algum controlados pelo orador, mas pela produção e edição da emissão. As opções por este ou aquele plano de filmagem, grande plano, plano de conjunto, plano de pormenor, picado, contrapicado, ângulos de filmagem, pertencem aos operadores de câmara e em última instância ao realizador do programa. Ora as palavras mais nobres, a argumentação mais bem construída, podem ser destruídas no seu efeito pela associação a certas imagens captadas nesse instante. O que os ouvidos ouvem na televisão, que é da responsabilidade do orador, pode ser destroçado por aquilo que os olhos vêem no ecrã, imagens que não são da responsabilidade do orador, mas sim da produção e realização televisivas. Se o participante num debate televisivo faz uma afirmação e a imagem oferecida é a do oponente abanar a cabeça num gesto de negação do que o primeiro afirma, o mais certo é o telespectadores prestarem mais atenção à negação do que à afirmação. Ora cabe também às agências de comunicação preocuparem-se e ocuparem-se justamente dos factores extrínsecos à acção espontânea do orador e conjugarem condições e prestações da acção retórica.

Obviamente não cabe nesta conferência traçar o campo de actuação das agências de comunicação, apenas há que registar a sua inclusão e o seu papel nos processos retóricos mediatizados. Este registo é tanto mais importante quanto mais a função de tais agências ultrapassa a de consultoria e se torna total, nomeadamente quanto à elaboração de estratégias de comunicação, selecção dos actores envolvidos e determinação dos meios utilizados. Se a intervenção retórica de um político sobre determinado assunto for enquadrada e determinada por uma campanha mais geral, torna-se legítima a pergunta sobre a real autoria do processo retórico. Quando uma agência de comunicação se

vangloria de vender um político como vende uma pasta de dentes, então não restam dúvidas de que o *ethos* retórico desse político é ele mais um produto ou objecto da persuasão da campanha realizada pela agência de comunicação do que uma prova intrínseca da sua prestação retórica. Nestes casos então ganha pertinência a pergunta sobre os verdadeiros retores ou actores últimos dos processos de persuasão: serão as agências de comunicação que tudo definem e tudo determinam, mas que o fazem a partir de uma posição que se quer invisível, ou os actores singulares, visíveis, que com as suas prestações retóricas cumprem um papel num guião estabelecido à partida?<sup>16</sup>

O papel das agências de comunicação ganha relevância sobretudo no caso em que são instituições ou entidades empresariais a usarem a retórica. Brochuras, panfletos, cartazes, boletins, são emitidos por essas entidades com o fito manifesto de persuadirem o público e de influenciarem a sua acção. Ao mesmo tempo, recorre-se à figura do porta-voz para representar a instituição nos actos comunicativos e de persuasão. Muitas vezes estes porta-vozes são profissionais da comunicação, exteriores à instituição, contratados para o objectivo específico e único de, por delegação, falarem com os média. Nestes casos nunca é demais realçar a importância de construir uma identidade da instituição, de criar uma imagem própria e única, de ter planos coerentes de comunicação e persuasão. São estas tarefas que competem às agências de comunicação.

Bastará chamar a atenção para o papel das marcas (*brands*) para perceber que numa sociedade mediática se torna imprescindível a qualquer companhia criar uma identidade com nome e logótipo próprios de modo a estabelecer relações, não só comerciais mas também afectivas, com os trabalhadores, os clientes e o públicos em geral. Muitas vezes a empresa é vendida, as administrações mudam, os produtos renovam-se, mas a identidade mantém-se graças à marca. A identidade mediática não é manifestamente dada à partida com a criação de uma companhia, antes resulta de uma história de prática industrial, comercial ou outra, ou então é fruto de trabalho bem definido e continuado por uma agência de comunicação. A marca será a cristalização dessa história e desse trabalho estratégico de construção identitária.

As instâncias do orador são, pois, múltiplas na retórica mediatizada. O jornalista que escreve num jornal, um deputado eleito por um partido político, o porta-voz de uma companhia têm identidade própria quando falam ou escrevem com fins persuasivos. Dispõem indubitavelmente de um *ethos* pessoal e profissional próprio que carregam consigo quando mudam de jornal, de partido ou de companhia. Mas também é inegável que o jornal, o partido e a companhia tem um *ethos* institucional diferente e independente dos indivíduos que os integram. Por outro lado, a acção das agências de comunicação e dos seus profissionais determinam a identidade, a acção e a imagem das companhias para que trabalham. Hoje uma mesma mensagem nos meios de comunicação carrega consigo múltiplas autorias, pelo que também se torna complexa a credibilidade que lhe advém de quem a dá ou transmite.

---

<sup>16</sup> "Professional communicators put words into the mouths of U.S. presidents as well as members of congress. They make White House proclamations and conduct political campaigns shaped by that new breed of politico, the 'spinster' who tells the media and the public what the candidate or governmental official 'actually' said, what the implications of the statement are, and how it should be reported and understood. Governors and mayors speak words prepared by public relations practitioners. Practitioners lobby legislators and regulators in regard to their sponsors' positions on public policy issues." (Heath 1992)

### 3. OS MEIOS, OS MEIOS

A sentença de Marshall McLuhan de que o meio é a mensagem tornou-se um dos tópicos centrais dos estudos sobre os meios de comunicação, e até mesmo num dos lugares comuns da cultura contemporânea. Os meios não são contentores vazios, de significado neutro, antes são a mensagem pois configuram e controlam as formas da acção e da associação humana.<sup>17</sup> As apresentações gráficas, tipo *PowerPoint*, associando o computador e os projectores, revolucionaram o modo de falar, apresentar e expor em público. De tal modo o fizeram que hoje em muitos casos a projecção é o essencial e o orador um acessório, uma voz *off*, externa, que vai explicando e comentando os diapositivos à medida que vão sendo passados. Grande desgraça é então quando a técnica falha, quando o computador não abre o ficheiro ou a lâmpada do projector se funde. Menos grave seria se a falha fosse o orador, se de repente, por acaso, lhe faltasse a voz e tivesse de ser substituído por outro orador.

Provavelmente nunca a retórica, como foi entendida ao longo de milénios, se viu tão desafiada na própria natureza quanto com a introdução do *PowerPoint*. Desde logo pela apetência dos auditórios pelas apresentações gráficas ou multimédia. São mais apelativas e exigem menor esforço de atenção continuada. Por outro lado, o que entra pelos olhos é mais forte do que o que entra pelos ouvidos; somos mais facilmente e mais rapidamente convencidos pelo que vemos do que pelo que ouvimos. Ou seja, de um paradigma oral passa-se a um paradigma visual, muito mais perto da própria realidade e experiência quotidianas.

Curiosamente, ao incluir a visão, a retórica multimédia cumpre os desideratos da retórica clássica, que na hipotipose, a figura que procura mediante uma descrição viva de uma situação impressionar e convencer o auditório, explorava a capacidade pictórica das palavras e simultaneamente a imaginação dos ouvintes, e assim ambicionava associar imagens ao discurso. É preferível ver a imaginar e por isso, em certas circunstâncias uma imagem vale mais que mil palavras. O *PowerPoint* acaba por dar à retórica aquilo que sempre sonhou ter, as imagens reais para oferecer aos olhos dos ouvintes.

Antes da obra *Understanding Media* (1964), McLuhan expusera em *The Gutenberg Galaxy* (1962) a passagem de uma cultura oral a uma cultura visual por obra da tipografia. A invenção da imprensa não foi apenas um enorme desenvolvimento nas formas de disseminação do conhecimento, foi também uma revolução na forma de apreender o mundo e de nele viver. Com a introdução das apresentações gráficas e multimédias a retórica presencial muda de raiz. Hoje um orador pode sustentar um facto não através da sua credibilidade, mas mediante a apresentação directa de uma gravação sonora ou de vídeo. O *PowerPoint* não é simplesmente trazer um cinema pobre para os anfiteatros ou para as salas de grandes discursos, ele introduz invenções decisivas e marcantes no mundo contemporâneo como a fotografia e o fonógrafo. Com efeito, se algo modificou as formas de experiência e de vida no mundo em que vivemos esse algo foi o registo de imagem e de som. Mas esses registos só muito recentemente entraram nas apresentações públicas com o aparecimento dos computadores e dos projectores de vídeo. Anteriormente não

---

<sup>17</sup> McLuhan 1969.

havia a possibilidade de fazer uso desses registos e de os integrar numa apresentação com fins persuasivos.

Há quem pretenda ver no uso do *PowerPoint* o declínio da retórica ou até a morte da retórica, o que desde logo não deixa de ser muito exagerado. As elegias sobre a superioridade do passado, invariavelmente suscitadas pela introdução de novas tecnologias, não podem criar redomas sobre o se que pretende preservar. A alternativa à transformação e à adaptação aos novos tempos são os museus.

Com efeito, as pessoas estão habituadas a um mundo de sons e imagens, plurisensorial. Os espectadores preferiram o cinema sonoro ao mudo, a cores ao preto e branco, a televisão à rádio. Não é de admirar que prefiram uma apresentação de *PowerPoint* a uma exposição meramente oral. Discursos secos, como o que aqui apresento, são tidos e sentidos como desafios ousados à atenção e paciência dos ouvintes. É inegável que na civilização multimédia, houve uma fragmentação da atenção, e até uma diminuição da capacidade de atenção. Mil e um factores apelam simultaneamente e incessantemente à atenção, provocando enorme dispersão por parte dos ouvintes ou destinatários. Não se trata apenas de uma competição pela atenção dos outros, mas de uma luta contínua para ganhar e manter essa atenção ao longo da exposição. É muito difícil hoje criar a situação ideal de um auditório reunido para, sobre determinado assunto, ouvir em silêncio um orador. E mesmo quando se consegue isso, é muito mais fácil desligar a atenção, buscar o momento de repouso durante um discurso seco do que numa apresentação feita com um *PowerPoint*.

Porém, como já vimos, a larguíssima maioria das comunicações públicas não são feitas hoje em presença. E grande parte delas nem em directo. Os meios, nomeadamente a imprensa, o rádio, a televisão e a Internet constituem as ágoras virtuais onde se debate a coisa pública, onde se atacam e defendem posições, onde se procura persuadir os outros da pertinência de uma questão (colocar o assunto na ordem do dia). Só nesses meios existe o espaço público onde circulam posições colectivas, correntes de opinião, e onde se geram consensos.

A fazerem-se de forma efectiva, as prestações retóricas far-se-ão neste espaço virtual, procurando e constituindo os respectivos públicos, intervindo nas discussões em curso, associando-se a prestações retóricas anteriores, corroborando posições antes defendidas, responder a objecções colocadas por opositores. Os meios derrubaram os muros dos auditórios, espalharam a voz dos oradores pelas cidades e pelos campos, mesmo por espaços nunca dantes imaginados e fizeram ouvir essa voz de dia e de noite. O espaço público é o espaço decisivo, o verdadeiro palco do debate, onde há que lutar por ideias e causas.

A introdução dos meios na consideração retórica levanta duas questões: a da formação dos oradores e a do acesso aos meios. Com efeito, aquilo com que os oradores hoje deparam são os meios e não os auditórios. E mais até: os meios são reais e as audiências virtuais. As audiências só se tornam reais sobre a acção dos meios. Daí que os aprendizes hodiernos da retórica tenham de ter uma formação sobre a natureza e o funcionamento dos média.

A formação académica para os meios é feita hoje nos cursos superiores de ciências de comunicação, compreendendo as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade. Não é uma formação restrita de técnica dos meios, de televisão, rádio ou imprensa, mas de uma formação ampla sobre uma sociedade mediatizada, sobre o papel da

comunicação e informação na vida pública e privada dos cidadãos, sobre a produção e a recepção de informação, sobre os conteúdos e sobre as audiências. Os profissionais da comunicação, ou mais exactamente, da comunicação mediatizada caracterizam-se por se ocuparem e centrarem no processo comunicativo em si, independentemente de qual o objecto da comunicação em concreto.

Se recuarmos a Platão veremos que há uma semelhança entre os oradores de então e os actuais profissionais da comunicação, nomeadamente os jornalistas. O retrato que Górgias dá de orador é o de um profissional da persuasão. “Seja qual for o profissional com quem entre em competição, o orador conseguirá que o prefiram a qualquer outro, porque não há matéria sobre a qual um orador não fale, diante da multidão, de maneira mais persuasiva do que qualquer profissional.”<sup>18</sup> Ora a ideia que temos de um profissional da comunicação dos nossos dias é a de alguém com competência para fazer chegar ao público qualquer informação que seja. Nos retores antigos e nos profissionais da comunicação de agora o que vemos em comum é justamente a competência para se dirigir à população em geral e de lhes fazer chegar uma mensagem sobre qualquer tema. Gabriel Tarde parece evocar as palavras de Górgias ao realçar a influência que os jornalistas exercem sobre a sociedade. “Os grandes publicistas, bem mais que os homens de Estado, mesmo superiores, fazem a opinião e conduzem o mundo. E, quando se impõem, que trono sólido é o deles! Compare-se ao desgaste rápido tão rápido dos homens políticos, mesmo dos mais populares, o reinado prolongado e indestrutível dos jornalistas de grande talento, que lembra a longevidade de um Luís XIV ou o sucesso indefinido dos ilustres actores de comédias e tragédias. Não existe velhice para esses autocratas.”<sup>19</sup>

A segunda questão incide sobre o acesso aos meios. Quem tem voz nos grandes meios de comunicação? Na Grécia antiga os auditórios tinham regras sobre o seu funcionamento, sobre quem e como tinha direito à palavra. Hoje, estabelecida a liberdade de expressão, a efectivação dessa expressão pública é deixada em geral às forças do mercado. Os meios de comunicação de massa pertencem, na larguíssima maioria, a indivíduos ou empresas particulares, que decidem quem neles trabalham e quem pode expressar-se neles. Mas também nas empresas de comunicação do sector público o acesso não é universal. Os critérios de escolha são de diversa ordem, nomeadamente económica, social e política.

Porque os meios de comunicação são decisivos na condução da vida pública, hoje a questão acerca de quem os controla e de quem a eles tem acesso é das questões mais brisantes das sociedades contemporâneas. A luta política é feita abertamente no espaço público e os meios são peças fulcrais dessa luta. E quem diz da política diz da economia e da cultura. Quem controlar os meios de comunicação ou a eles tiver maior acesso disporá de uma enorme vantagem para influenciar a opinião pública e os poderes vigentes.

O acesso aos meios é indispensável a qualquer orador que queira realmente persuadir a sua comunidade e influenciar a vida pública. Os meios são condição de um exercício retórico efectivo. Até num auditório presencial o controlo do meios de ampliação sonora é decisivo. Se a um orador lhe for desligado o altifalante fica sem

---

<sup>18</sup> Platão 1973: 47.

<sup>19</sup> Tarde 1992: 44.



condições de prosseguir o discurso. Tão simples quanto isso. Mas o acesso aos meios de comunicação de massas, aos jornais impressos de circulação nacional, às rádios e televisões, sobretudo em horário e muito mais complexo. Nestes casos não se trata apenas de aceder pura e simplesmente, mas sobretudo sob que condições se acede. Uma pessoa a que seja facultada a possibilidade de aparecer e falar na televisão pode ser num contexto de *reality show*, onde em vez de desempenhar um papel de sujeito de discurso lhe é dado um papel de personagem secundária, de figurante ou até mesmo de objecto de chacota de um *entertainer* profissional.

Sem os meios o orador não se fará ouvir; portanto, aceder a eles é uma das suas tarefas principais. Mas esse acesso envolve grandes riscos. Desde logo porque qualquer meio, pela sua própria natureza, tenderá a enquadrar o orador e a sua intervenção numa estratégia própria, que não a do orador e onde os objectivos visados pela intervenção do orador serão eventualmente enfraquecidos, alterados ou adulterados. A utilização dos média pelo orador exigirá sempre a avaliação das condições e dos custos em que essa utilização é feita.<sup>20</sup>

Concluindo esta parte, direi que longe de os meios serem um elemento secundário na prestação retórica, eles são o elemento determinante. Se Aristóteles partia do auditório como elemento chave, hoje são os meios que formam as públicos.

#### 4. AS INDÚSTRIAS DE PERSUASÃO (PUBLICIDADE, RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING)

Não será excessivamente polémico afirmar que a industrialização da persuasão começou com a propaganda nos princípios do século XX. É então, sobretudo durante a I Guerra Mundial, que os governos das potências em conflito recorrem a táticas de persuasão para, de forma planeada e organizada, mobilizar as populações no esforço de guerra.<sup>21</sup> Criam-se serviços especiais de informação e propaganda e faz-se um uso sistemático e massivo de folhetos, panfletos e cartazes.<sup>22</sup> A batalha pelas opiniões públicas exige pessoal qualificado e vastos recursos financeiros e técnicos. Estabelecem-se assim os fundamentos para uma actividade institucional e continuada de persuasão de massas.

No período entre as Guerras Mundiais, a propaganda agudiza-se com o alastramento do comunismo internacional e a emergência dos nacionalismos sociais em Itália e na Alemanha; e ganha sofisticação com o cinema e a rádio. A propaganda torna-se um elemento central da II Guerra, uma arma tão ou mais importante que todas as outras.<sup>23</sup> O cinema de Chaplin e de Eisenstein, e a difusão radiofónica dos discursos de Churchill e Goebbels constituem marcos incontornáveis da retórica de massas.

No período pós-guerra a propaganda continua com a guerra fria, mas mais importante para as indústrias da persuasão é o crescimento económico no mundo ocidental. A publicidade, as relações públicas e o *marketing* impõem-se definitivamente

---

<sup>20</sup> Fidalgo 2006.

<sup>21</sup> Pizarroso 1993.

<sup>22</sup> Toth 1992a: 4.

<sup>23</sup> Münzenberg 1977.

não só como importantes sectores da actividade económica, mas também e sobretudo como elementos estruturantes da economia de mercado. Designo por indústrias de persuasão as actividades económicas que têm como objectivo influenciar positivamente pela informação a percepção, a opinião, o comportamento e a acção das pessoas relativamente a instituições, públicas ou privadas, comerciais ou de solidariedade, e a bens ou produtos, materiais ou espirituais.

São três os factores que, a meu ver, induziram à massificação, organização e profissionalização da retórica e deram assim origem às indústrias de persuasão: a democratização da sociedade, a mediatização da comunicação e a emergência da sociedade de consumo.

O campo da retórica grega era restrito. Apenas os homens livres participavam na vida pública da cidade, ficando de fora mulheres, metecos e escravos. Do conjunto de toda a população seriam uns 10% os que teriam assento nas assembleias do povo, a falar nelas e a votar. Por outro lado, os assuntos em discussão e deliberação nas assembleias eram apenas os da esfera política. Os assuntos sociais pertenciam à esfera familiar ou privada, onde cabia ao homem enfrentar e satisfazer as necessidades próprias da condição animal, nomeadamente a nutrição e a reprodução. Na vida privada o homem enfrentava as necessidades, na vida política ou pública o homem exercia a sua liberdade. A retórica cingia-se à vida pública, já que na vida privada não havia lugar à persuasão, o senhor simplesmente ordenava, impunha a sua vontade aos familiares e aos escravos.

Actualmente as democracias são universais, cada pessoa tem direito à palavra e ao voto, independentemente do sexo, da condição ou da raça. Por outro lado, o que era privado tornou-se público ou político, nomeadamente as condições sociais, o trabalho, a alimentação, a habitação e a saúde. Tornando-se tudo público, tudo passou a ser objecto de discussão livre e, por conseguinte, da retórica. Desse modo, o campo da persuasão alargou-se a toda a actividade humana, da educação à alimentação, da luta política ao lazer. Tal como a propaganda se converteu durante a primeira metade do século XX num poderoso instrumento de condução de guerra, assim as indústrias da persuasão, em particular a publicidade, se converteram em vectores fundamentais das actividades económicas, sociais, culturais e políticas.

A segunda causa da industrialização retórica foi indubitavelmente a mediatização da comunicação. Desde logo pela sua abrangência. Com os meios a comunicação persuasiva pôde chegar a todos os lados, a todas as horas. Primeiro pela imprensa, depois pelos meios eléctricos e instantâneos da rádio e da televisão, a comunicação ganhou uma amplitude quase universal. Com efeito, a cobertura total dos territórios nacionais costuma ser um requisito legal para os serviços de comunicações e telecomunicações. Justamente a administração de uma comunicação tão vasta, e tão diversa, requer estruturas empresariais. E também o uso de todos estes meios para influenciar os públicos, seja pela informação seja pela publicidade, obriga a uma acção organizada e continuada de tipo empresarial. O mesmo se diga para a gestão das relações públicas das instituições ou empresas com os meios de comunicação.

Tudo o que sabemos do mundo sabemos-lo pelos meios de comunicação (mídia), no dizer de Luhman.<sup>24</sup> A percepção e a experiência é feita assim através dos meios. A

---

<sup>24</sup> Luhman 1996: 9.

realidade é então a realidade mediatizada, existe o que aparece nos média. Ou seja a intensidade dos média é total. Pelo que compreendê-los e saber lidar com eles se tornou num dos maiores imperativos de quem pretende influenciar os seus concidadãos.

A terceira causa das indústrias retóricas contemporâneas é a sociedade industrial e de consumo. Na economia artesanal não havia consumidores. Aí, o artesão faz os artefactos directamente por encomenda, o contacto entre cliente e artesão é face a face. Só com o surgimento da sociedade industrial é que aparece a sociedade do consumo. Com a abundância e a concorrência, a perplexidade do consumidor aumenta à medida em que só a produção em massa é considerada economicamente viável. Põe-se a questão : Como é que o cliente potencial, confrontado com estandardização de produtos, vai gastar o seu dinheiro, entre milhares de bens equivalentes.<sup>25</sup> As escolhas são feitas mediante a informação e a persuasão publicitárias. Em suma, a disseminação da retórica por todos os domínios da actividade humana e a prática empresarial que actualmente enforma as realizações retóricas é o resultado da evolução social e técnica. Mudou a sociedade, mudou a cultura, mudou a religião, mudou o modelo de governação política, pelo que a retórica não poderia manter-se inalterada, ela própria tão imbricada com a sociedade e com as formas de vida social e política.

O estudo da retórica mediatizada obriga ao estudo das indústrias persuasivas. O modelo tradicional de retórica não perdeu o seu valor, mas não se espere que por si possa dar conta da explicação teórica dos instrumentos, técnicas e modos de persuasão que estruturam a sociedade contemporânea. O universo retórico hoje muitíssimo mais complexo que o universo das assembleias gregas. Os públicos são muito mais diversos, os temas e os objectos da persuasão extravasaram em muito as categorias do justo e injusto, útil e nocivo que pautavam as retóricas forense e deliberativa, e mesmo as provas intrínsecas da credibilidade dos oradores, da consistência da apresentação de posições e da patologia dos públicos têm hoje uma necessária diferenciação inimaginável há dois milénios.

Não se trata de descobrir os traços e a estrutura retórica dentro das actividades que designei por indústrias retóricas, mas de perceber as alterações retóricas que a evolução técnica e a transformação social provocaram. Ao próprio nível da teoria, evidentemente. Produzimos e reproduzimos imagens com a mesma ou até maior facilidade que palavras e isso obviamente influi na forma como um cidadão pode persuadir um outro. Gravamos mensagens e reproduzimo-las em qualquer parte e em qualquer altura. Hoje a retórica usa-se em todas as ocasiões e a qualquer propósito. É essa disseminação da retórica, porque praticada por indústrias poderosas, que temos hoje de investigar e pensar.

---

<sup>25</sup> Chatelat 2001.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES (1998), *Política*, Lisboa: Vega.
- (2005), *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda
- FIDALGO, António (2007), “A falácia da visibilidade : Visibilidade e Identidade no tempo dos Média”, in Margarida Ledo (ed.), *Comunicación Local no Espazo Lusófono*, Santiago de Compostela: AGACOM.
- HEATH, Robert L. (1992), “The Wrangle in the Marketplace : A Rhetorical Perspective of Public Relations”, in TOTH and HEATH (1992), pp. 17-36.
- McLUHAN, Marshall (1969), *Understanding Media*, Sphere Books Ltd..
- MESQUITA (2003), *O Quarto Equívoco. O Poder dos Média na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: Minerva.
- MÜNZENBERG, Willi (1977), *Propaganda als Waffe*, Frankfurt: März Verlag.
- PLATÃO (1983), *Górgias, O Banquete, Fedro*, Lisboa: Editorial Verbo.
- PRAKTANIS, A., and ARONSON E. (2002), *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Henry Holt.
- TARDE, Gabriel (1992), *A Opinião e as Massas*, São Paulo: Martins Fontes.
- THOMSON, Olivier (2000), *Uma História da Propaganda*, Lisboa: Temas e Debates.
- TOTH, Elizabeth, and HEATH, Robert L. (eds.) (1992), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- TOTH, Elizabeth (1992a), “The Case for Pluralistic Studies of Public Relations”, in Toth and Heath 1992, pp. 3-15.

(Página deixada propositadamente em branco)

I  
IMPRESSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA  
COIMBRA UNIVERSITY PRESS  
U

