



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –  
FATECS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: Carolina Assunção e Alves  
ÁREA: AUDIOVISUAL

## **O uso de personagens populares como elemento da retórica**

André Henrique Kavamoto Vieira

RA: 2060658/7

Brasília, junho de 2011

André Henrique Kavamoto Vieira

## **O uso de personagens populares como elemento da retórica**

Monografia apresentada junto ao curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília, na área de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Prof<sup>a</sup>. Carolina Assunção e Alves

Brasília, junho de 2011

André Henrique Kavamoto Vieira

## **O uso de personagens populares como elemento da retórica**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda com habilitação em 2º/2010 no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

### COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Carolina Assunção e Alves  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Ursula Betina Diesel  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Flor Marlene  
Examinador

Brasília, junho de 2011

## **Dedicatória**

Primeiramente agradeço a meus pais e avós por todo suporte familiar e econômico, o qual foi crucial ao me conceber uma educação de qualidade no decorrer da minha vida e, conseqüentemente, esta formação, produto de dedicação e perseverança aliada a toda base de altíssima qualidade por parte do UniCEUB. Agradeço também a todos meus amigos que sempre estiveram do meu lado me ajudando a acreditar em minhas capacidades individuais, me alegrando em momentos tristes e estressantes, me ajudando em momentos críticos e me felicitando em minhas poucas mas relevantes conquistas.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer à Carolina, que me acolheu como aluno a ser orientado nesta provação acadêmica, e, não haveria outra pessoa mais adequada para me orientar acerca da abordagem escolhida. Em pouco tempo pude perceber o seu profissionalismo, seu conhecimento em relação à comunicação e todo seu composto, especialmente o saber e curiosidade sobre retórica, além de toda confiança repassada desde nosso primeiro contato, confirmou que ela deveria ser aquela que me ajudasse a concretizar este sonho. À Carolina, meus sinceros agradecimentos.

“As mulheres podem tornar-se facilmente amigas de um homem; mas, para manter essa amizade, torna-se indispensável o concurso de uma pequena antipatia física.”

“É mais fácil lidar com uma má consciência do que com uma má reputação.”

“É mais difícil ferir a nossa vaidade justamente quando foi ferido o nosso orgulho.”

**(Friedrich Nietzsche)**

## Resumo

Programa descontraído, diferente, excêntrico, ousado, improvisado, imediatista. São muitas características visíveis no *Pânico na TV*, que, migrou do rádio para a televisão. Seu discurso, muito próximo do público, se identifica a ponto de criar um laço de amizade, de intimidade, no qual geralmente se concentram indícios retóricos. A retórica no programa é facilmente detectada, e, dentre as provas mais utilizadas, a que impera é o *pathos*, que está relacionado à emoção do público, do receptor que se entrega à persuasão, ao ser induzido a crer em discursos sentimentais emitidos pelo programa, ou mesmo por personagens temporários, que virão a deixar o quadro logo que esgotarem a fama repentina. Faz-se necessária uma análise do programa a fim de identificar os elementos que o caracterizam e podem sensibilizar o público interessado.

Palavras-chave: Retórica. Pânico na TV. Discurso. Persuasão. Discurso persuasivo. *Pathos*.

## Sumário

1. <b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
2. <b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	11
1. O discurso.....	11
2. A retórica e a argumentação.....	13
2.1. Topoi e provas retóricas.....	15
3. O contexto da mídia televisiva.....	19
4. Metodologia.....	21
3. <b>ESTUDO DE CASO</b> .....	23
1. O programa Pânico na TV.....	23
2. Gorete, um produto do Pânico na TV.....	26
4. <b>ANÁLISE</b> .....	28
5. <b>CONCLUSÃO</b> .....	31
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33

## 1. INTRODUÇÃO

O *Pânico na TV* torna-se curioso a partir de sua explosão entre os programas do mesmo segmento na televisão brasileira. Seu sucesso, dentre muitos outros fatores, deu-se também pela espontaneidade dos personagens aliada à excentricidade das matérias, estas sempre carregadas de humor satírico, os quais se apóiam sobre características de personagens populares.

A aplicação da retórica pelo programa é detectável em determinadas situações, seja ao utilizarem cidadãos comuns e os exporem em seus episódios a determinadas circunstâncias, assim quando criam quadros utilizando essas pessoas comuns como protagonistas e tornando os consequentes emissores de discursos retóricos. É um fenômeno possivelmente visto pelo programa como ato lucrativo e ao mesmo tempo interessante ao público espectador, o qual compartilha a atração pelo excêntrico, pelo ser humano fora dos padrões, admirando, assim, o espetáculo acerca de suas características físicas ou psicológicas, entre outros elementos.

Tal fenômeno faz necessário um estudo sobre o discurso, e de como surgiu e com qual finalidade. O termo retórica no período clássico aristotélico também será visto, em seguida, para buscarmos entender a retórica do *Pânico na TV*, a qual firma sua projeção entre os programas concorrentes com a utilização dessa estratégia, e quais suas possíveis consequências à sociedade e a esses novos personagens. Procura também, entender de quais formas e com quais objetivos o programa promove espontaneamente ídolos populares, utilizados como ponte de aproximação junto ao público por meio de suas retóricas pessoais.

A análise é importante para indicar as possíveis alienações dos telespectadores e respectiva banalização por parte deles a respeito da desgraça humana veiculada muitas vezes pelo programa.

O início da metodologia se dará pelo estudo do discurso, a fim de introduzir e facilitar o entendimento da retórica. Entender como a retórica surgiu, onde surgiu e quais suas primeiras definições e provas, para assim, seguir com a análise das mídias, em foco a televisiva, de como utiliza o discurso visando persuadir o receptor. Após, uma análise específica da retórica de programas de cunho jovial, estando em foco o *Pânico*

*na TV* – como transformou o estilo e como vem se projetando frente aos demais concorrentes diretos, e sua maneira de utilizar populares e seus discursos pessoais para se aproximar do público. Por fim, algumas possibilidades e questões levantadas sobre o objetivo de tal estratégia e seus impactos na sociedade.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 1. O discurso

De acordo com Maingueneau (2000), o discurso é uma produção intelectual sistematizada, ou seja, uma construção ideológica de uma pessoa acerca de um determinado assunto, que visa, por meio do ordenamento coerente das palavras, influir no raciocínio prévio ou mesmo nos sentimentos dos receptores, propondo um novo saber a ser contrastado com o saber prévio.

Tomado em sua acepção mais ampla, aquela que ele tem precisamente na análise do discurso, esse termo designa menos um campo de investigação delimitado do que um certo modo de apreensão da linguagem: este último não é considerado aqui como uma estrutura arbitrária, mas como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados. (MAINGUENEAU, 2000, p. 43).

Reboul (1998) cita que Aristóteles, nas construções de suas obras, esboçou quatro tipos de discursos. O primeiro deles é o discurso lógico, relacionado à busca da verdade absoluta, incontestável, analisada a partir de uma noção óbvia, produto de um senso comum. O segundo, o discurso dialético, que também visa à busca da verdade – não tão absoluta, mas provável -, a partir do contraste entre a tese e sua antítese. O discurso retórico, o qual não possui compromisso com a verdade absoluta ou provável, visa ao convencimento do ouvinte pelo emissor da mensagem, a fim de firmar sua tese pela persuasão, utilizando técnicas das mais variadas como a escrita, oral e gestual. Por último, o discurso poético, fictício e fantasioso, visa ao convencimento do ouvinte pelas emoções.

O discurso, para ser interpretado, é regido por normas compartilhadas pelo enunciador e o destinatário, as quais regem o entendimento mútuo entre a mensagem destinada e sua consecutiva decodificação e juízo. O receptor deve acreditar que exista uma “seriedade” no discurso enunciado e que essa seriedade leve a crer em algo que diz respeito ou tenha importância àquele

para a qual fora dirigida. Quando uma mensagem é dirigida, quem a direcionou espera que a mesma seja respeitada por aquele a quem se destina.

As leis do discurso não são normas de uma conversação ideal, mas regras que desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados. Pelo simples fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, elas permitem a transmissão de conteúdos implícitos. (MAINGUENEAU, 2000, p. 32).

Todas essas regras são determinadas como as leis do discurso pelo reconhecimento mútuo dos envolvidos, regendo normas na participação cooperativa entre os interlocutores e o reconhecimento dos seus papéis e responsabilidades nos atos de comunicação. Visam à efetivação da comunicação e seu sucesso a partir do entendimento da importância das funções de cada interlocutor, ao emitir uma troca verbal com a finalidade de exposição do sentido implícito e consecutivo recebimento do receptor sem que haja desentendimento acerca do conteúdo.

Quando o sentido da informação fica subentendido na troca verbal, motivado por determinado fator, o destinatário entende que o enunciado possui uma importância, e que foram respeitadas as normas de enunciação, não sendo decodificada em primeira instância, permanecendo em decodificação até que seja determinado o conteúdo implícito. Na obra de Maingueneau (2000), o autor propõe um exemplo no qual um cidadão, não pertencente ao contexto sociocultural de um guru indiano, fica em dúvidas acerca do conteúdo de um cartaz hindú presente no escritório desse conselheiro. O desentendimento em primeira instância se dá pelo fato do cidadão não pertencer ao mesmo contexto do guru, já que compartilham sentidos e comportamentos diferentes. Neste caso, o sentido se apresenta subentendido por determinada circunstância.

Assim, o leitor será levado a inferir uma proposição implícita, denominada implicatura, baseando-se no postulado de que as leis do discurso são respeitadas pelo autor do cartaz. Como se trata de um grande guru indiano, tentará chegar a uma implicatura compatível com o que conhece da doutrina do grande guru. Nesse caso, o princípio de cooperação foi respeitado pelo enunciador, mas de uma maneira indireta: o guru me transmite uma mensagem que me diz

respeito, mas esse conteúdo não me é acessível imediatamente. Tal conteúdo está implícito e é preciso inferi-lo do enunciado escrito. (MAINGUENEAU, 2000, p. 33).

Dentre as leis que compõem o discurso, Maingueneau aponta como as mais importantes a da pertinência e da sinceridade. A primeira pode ser definida como a que dirige o discurso a partir da importância que representará para o receptor, o qual a decodificará extraindo o conteúdo de interesse. Ao extrair esse conteúdo, o destinatário perceberá a atribuição da mensagem capaz de afetar sua situação, o que o forçará a comprovar tal pertinência posteriormente.

A lei da pertinência recebe definições variadas, intuitivas ou sofisticadas. Intuitivamente, estipula que uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação. (MAINGUENEAU, 2000, p. 34).

Já a lei da sinceridade está relacionada totalmente ao engajamento do enunciatador ao emitir um ato verbal. Índícios de veemência, afirmação, ordem, promessas são fatores que imperam sobre a mensagem e consecutiva aceitação.

Ainda de acordo com Maingueneau, o discurso está presente em toda forma de comunicação, e possibilita novas formas de entendimento, assim como a mudança de saberes prévios acerca do mundo, de sentidos comuns e até comportamentos. Pode apresentar dois extremos ao ser deferido, por isso, são de responsabilidade do emissor as consequências que trará a quem se destinar.

## 2. A retórica e a argumentação

O discurso retórico é tido como uma arte, e tem como objetivo fazer uma pessoa vir a crer em algo pela persuasão, de uma “verdade” resultante do contraste entre o proferido e o ouvido. Tal “verdade” pode trazer características argumentativas e/ou estilísticas, propondo uma ideia, seja nova ou que venha

ao encontro de uma contrária, que seja aprovada pelo receptor quando este detectar sua relevância. O resultado poderia ser a modificação de seus saberes prévios, seu comportamento ou visão de mundo.

O verdadeiro orador é um artista no sentido de descobrir argumentos ainda mais eficazes do que se esperava, figuras de que ninguém teria ideia e que se mostram ajustadas; artista cujos desempenhos não são programáveis e que só se fazem sentir posteriormente. (REBOUL, 1998, p. XVI)

O surgimento de estudos acerca do termo e com menor inferência de modismos ou aplicações pessoais se deu no período clássico Aristotélico, que implicou que a retórica seria a arte de persuadir a partir de um discurso, de um determinado gênero e com determinada finalidade, geralmente proferido por um orador e ouvido por uma ou mais pessoas. Na época eram comuns os comícios em praças e locais públicos nos quais se conglomeravam a maior quantidade possível de ouvintes, a fim de erradicar amplamente o discurso e, assim, efetivar o objetivo de alterar posicionamentos ou comportamentos prévios de públicos de interesse.

Capaz de incitar o entendimento em um processo de comunicação, a argumentação é produto de um termo precursor, a retórica, o qual se caracteriza como um composto de técnicas que buscam a verdade, reunindo não só a argumentação, como também a racionalidade, a ordenação de pensamentos ou sugestão e a expectativa da aceitação dos mesmos pelos destinatários. Argumentar é a arte de levar alguém a crer em algo, dispor informações que possam levar a essa confiança, diferentemente de compreender, e deverá estar sempre presente no discurso persuasivo do orador.

Mas a retórica reúne tudo em uma espécie de magma inicial que procura pouco a pouco sua ordem e seu destino. A primeira retórica é ao mesmo tempo argumentação, raciocínio, busca de uma ordem do discurso e manipulação das opiniões e das consciências, afirmação que tudo é argumentável e que o orador é mais um homem de poder do que um homem de ética e opinião. (BRETON, 2003, p. 24)

Diferente do termo retórica, porém a compo de maneira essencial, argumentar é comunicar eticamente, de modo a convencer uma segunda pessoa no ato de comunicação, munido de embasamentos - produtos de um raciocínio -, e propor que sejam razões convincentes.

Poderíamos também definir a argumentação como um ato visando a modificar o contexto de recepção, ou, em outras palavras, as opiniões do auditório. Esta formulação, para ser mais precisa, deve levar em conta o fato de que aceitar a opinião do outro, a opinião proposta pelo outro, tem consequências sobre o que se pensava anteriormente, antes de se conhecer esta opinião. (BRETON, 2003, p. 34)

Quando um orador difunde uma argumentação a um público visando propor uma nova concepção ou mesmo alteração da concepção já existente sobre o determinado assunto, já tem em mente que aquele público possui um conceito prévio do tema e que entrará em embate com os novos conceitos emitidos.

## 2.1. Topoi e provas retóricas

Autores como Reboul e Maingueneau apontam que o orador aumenta suas chances de persuasão ao se dispor de um ou mais lugares comuns de argumentação, conhecidos como *topoi*. Locais propícios para o discurso retórico, nos quais se aglomeram orador munido de exemplos (indução) e destinatários com seus devidos *entimemas* (deduções) prévios, locais nos quais o “discursador” repassa retoricamente três provas / deveres que embasarão seu projeto de fala a um público interessado, possuidor de um senso comum ora de cunho racional, ora interesse pessoal, ora sentimental.

Cabe ao discursador identificar meios capazes de potencializar e por fim efetivar o discurso que será pronunciado, meios como o estudo engajado sobre o assunto em questão, técnicas de persuasão que provoquem o emocional do público a partir dos diferentes tipos de linguagem ou relatos, sempre objetivando a aceitação do público, tanto de sua pessoa quanto de seu discurso.

Os lugares de argumentação ou *topoi* eram organizados em três *provas* (ou *deveres* do orador segundo Cícero): a prova *ética*, relativa a imagem que o orador mostra de si mesmo em seu discurso (o orador deve *agradar*, segundo Cícero); a prova *patética*, relativa às paixões a serem despertadas na audiência (o orador deve *comover*, para Cícero); e a prova *lógica*, relativa aos raciocínios em que os argumentos eram empregados (o orador deve *instruir*, segundo Cícero). (PINTO, p. 5)

Provas racionais estão ligadas aos *logos*, termo que se relaciona ao orador instrutor, aquele que vem ao público a fim de ensiná-lo, expondo aos ouvintes provas racionais que possam vir a atribuir, geralmente, melhorias a essas pessoas ou que esclareçam posicionamentos prévios.

Já o *ethos* - relacionado à ética, à honestidade - projeta um caráter de credibilidade moral que abrirá caminho para a persuasão a partir da criação de certa honestidade do orador, a qual deveria constar em seu discurso e imagem visando agradar; a patética (*pathos*) relacionada diretamente às paixões – estas como causa capaz de afetar os juízos das pessoas, causar a dor ou prazer etc. -, às emoções do público, aplicando em seu discurso e comportamento induções capazes de comover a plateia. O orador no caso deve possuir um prévio saber sobre a psicologia social, sobre as paixões da sociedade compartilhadas por ela; a lógica, ligada ao raciocínio lógico e as relações dos argumentos na mensagem, visando instruir, ensinar o público ou complementar um pensamento prévio.

Essa noção vem da Retórica de Aristóteles (1378 a), que a entendia como a imagem que um orador transmitia, implicitamente, de si mesmo, através de sua maneira de falar: adotando as entonações, os gestos, o porte geral de um homem honesto, por exemplo, não se diz, explicitamente, que se é honesto, mas isso é mostrado. Essa noção foi reformulada por Ducrot (1984:200), num quadro \*pragmático: no *ethos* é o locutor enquanto tal que interessa, o personagem que fala, não o indivíduo considerado independentemente de sua enunciação. (MAINGUENEAU, 2000, pg. 59)

O *pathos* relaciona-se ao discurso emotivo que visa abalar, impressionar, comover o público receptor. Esse tipo de discurso é um desafio para o orador, já que estará condicionado a se adaptar a diferentes perfis psicológicos e aplicar a psicologia em seu discurso, detectando as melhores vias de persuadir a partir dos medos, dos sonhos, dos amores ou desafetos do público. Autores como Charaudeau e Maingueneau (2004) esclarecem que se trata de uma prova bastante efetiva, já que a partir das emoções as pessoas costumam ficar mais suscetíveis a novas crenças.

A reflexão retórica sobre o *pathos* fornece resultados, cujo interesse vai muito além da situação específica do tribunal; **as regras propostas se aplicam tanto à escritura literária clássica quanto à escritura jornalística. Lausberg precisa, além disso, que construção patêmica mobiliza todos os *topoi*\*** (1960:257.3), o que lembra a construção da emoção\* segundo os eixos elementares. A idéia é que é impossível construir um objeto de discurso sem construir simultaneamente uma atitude emocional em relação a esse objeto. (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2004, p. 372)

No passado, um bom exemplo retratado no filme *Black Death* (2010), do diretor Christopher Smith, seria a utilização da peste negra pelas autoridades para a manipulação da sociedade, a qual acreditava, por medo, que seria um castigo divino em consequência aos pecados cometidos pela sociedade. Na verdade, fora uma doença trazida aos humanos pelos ratos contaminados por pulgas. Como a ciência não existia, o pensamento místico imperou e a sociedade, crendo na falsa verdade imposta em grande parte pela igreja, não pôde fazer nada a não ser sofrer as consequências do discurso persuasivo que os afligiu pelo medo.

O *patos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso. Portanto, ele precisa de psicologia, e Aristóteles dedica boa metade do seu livro II à psicologia das diversas paixões – cólera, medo, piedade, etc. – e dos diversos caracteres (dos ouvintes), segundo a idade e a condição social. Aqui o *etos* já não é o caráter (moral) que o orador deve

assumir, mas o caráter (psicológico) dos diferentes públicos, aos quais o orador deve adaptar-se. (REBOUL, 1998, p. 48).

Alguns estudiosos, como Serra, preferem simplificar, dividindo as provas em duas vias: via central e via periférica. A via central é tanto ativa quanto reflexiva, destacando os argumentos no discurso, assim como a conseguinte decodificação e entendimento pessoal da informação proferida, aceitação ou recusa dos argumentos. Seu foco está particularmente na informação principal da mensagem. Já a via periférica destaca fatores como a recompensa ou punições, as divergências de ideias previamente estipuladas como também a veemência da fonte, seu crédito ou atratividade. Apresentando um caráter algumas vezes mais passivo e menos reflexivo frente à via central, seu foco está nos sinais de persuasão periféricos, ou seja, todos os indícios persuasivos que estão ao redor da mensagem. A relação dos dois está presente na diferença entre uma elaboração mais complexa e o envolvimento dos sujeitos na mensagem de cada via; compromisso total com fatores na via central e descompromisso parcial ou nulo na via periférica.

Vistas em termos da retórica clássica, a via central corresponderá ao processo de persuasão assente na predominância do logos, dos argumentos e da sua ponderação racional, enquanto que a via periférica corresponderá ao processo de persuasão assente em elementos mais ou menos circunstanciais e a-rationais, que podem ser subsumidos no *ethos* e no *pathos*. (SERRA, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-1.html>, p.1)

O orador se vê livre, então, de utilizar a combinação perfeita entre *ethos* e *pathos* e se beneficiar, persuadindo tanto por sua imagem estabelecida quanto a fatores emocionais ligados em seu discurso. A combinação se mostra totalmente pertinente à necessidade de persuasão de um público indefinido, que possui maneiras distintas de pensar e ver o mundo, o todo. Esta prática pode vir explícita ou implícita e pode ser perceptível de acordo com o meio utilizado ou as formas de apresentação do conteúdo retórico.

### 3. O contexto da mídia televisiva

Desenvolvido após o surgimento da escrita e popularizado a partir da aparição de novos meios que intermediavam a comunicação entre o emissor e receptor, o discurso persuasivo textual fora utilizado por milhares de anos como sendo a maior e mais efetiva técnica de divulgação e persuasão em massa pelos políticos, religiosos e poetas, pela imensidão de possibilidades e gêneros que compunham sua complexidade. Os textos eram falados ou distribuídos a um público de interesse ou divulgados por meio de obras literárias, jornais, folhetos, cartazes etc.

Logo depois do advento da imprensa em meados do século XV, uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes começaram a aparecer. Estes eram uma miscelânea de sentenças oficiais ou oficiosas, decretos do governo, folhetos polêmicos, descrições de eventos particulares, tais como encontros militares ou desastres naturais, relações sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, como gigantes, cometas e aparições. (THOMPSON, 1998, p. 64)

Com o passar do tempo, novos meios foram sendo criados. O desenho fora incorporado à escrita, potencializando o discurso persuasivo, que passa a ser não só verbal como visual. A fala pode ser veiculada não apenas em auditórios e praças com uma excelente acústica, mas também por veículos de comunicação como o rádio, que abrangeu ainda mais a divulgação e conseguinte recepção da mensagem. Mais abrangente ainda, a televisão, veículo o qual se tornara o mais popular em todo o mundo.

Trazendo consigo as três possibilidades e capaz de combiná-las, a televisão trouxe a união do discurso escrito, oral e visual, assemelhando-se ao cinema surgido pouco anteriormente. Até hoje é o veículo mais popular, já que muitos não possuem condições financeiras e adquirir um computador pessoal que possibilite o acesso à internet.

Segundo Charaudeau (2006), algumas mídias, fora as de cunho puramente informativo, passaram a compartilhar a necessidade de persuadir o público a partir de suas paixões, criando um contexto em que eles se insiram e

se identifiquem. Acima de tudo e partindo do pressuposto de que sem emocionar o público elas não existiriam, as mídias visam aumentar o grau de afinidade dos espectadores junto a seus produtos, nos quais se inserem inúmeros discursos persuasivos e de interesse, capazes de afetar preceitos e formar novos, diferentes ou mais completos em relação a anteriores.

A instância midiática acha-se, então, “condenada” a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. O efeito produzido por essa visada encontra-se no extremo oposto ao efeito da racionalidade que deveria direcionar a visada de informação. Daí decorre a tensão que já mencionamos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 92)

A modernidade promove constantes mudanças na mídia em geral. No campo social, da mídia como interventora direta, faz-se necessária uma análise dessas mudanças, os impactos causados na sociedade e grupos sociais, nos quais a mídia incide influência direta nos comportamentos e tendências. Para Habermas (2003), a indústria da notícia é uma das responsáveis por alterações estruturais da esfera pública ao demonstrar seu enorme potencial e responsabilidade em deter a manipulação das informações e, conseqüentemente, grande participação nas alterações estruturais da esfera pública.

chama-se de esfera pública o âmbito da vida social em que se realiza – em várias arenas, por vários instrumentos e em torno de variados objetos de interesse específico – a discussão permanente entre pessoas privadas reunidas em um público. (HABERMAS, 2003)

A sociedade, composta por esferas públicas, reúne conglomerados de sentidos comuns distintos. A partir dessa afirmação, todo e qualquer fator que possa alterar tais esferas alterará, também, o comportamento e o modo de pensar dos que a compõem ao receberem informações e decodificarem-nas.

O poder da mídia de noticiar informações dispostas por terceiros e estabelecer como factual – logicamente, sempre passiva à dúvida – aliada à

retórica, vista como agente persuasivo e, em alguns casos, provedor de novas tendências, afeta a sociedade como um todo, costumes e crenças.

#### 4. Metodologia

A persuasão pelo discurso, definida como retórica, é um tema bastante complexo e estudado desde a época clássica. Produto do discurso, a retórica possui algumas faces distintas, como o *logos*, *ethos* e *pathos*, vistos anteriormente, e para entendermos melhor foi necessária uma coleta de bibliografia primeiramente acerca do discurso, de como é possível, como e de quais formas se manifesta, quais suas distinções, até chegarmos à distinção mais interessante para este trabalho, o discurso retórico.

A pesquisa bibliográfica posterior ao termo discurso fora relacionada ao termo retórica, o qual, disposto entre livros e artigos e visto em cada qual de um modo distinto, compartilhava a prova retórica mais visivelmente relacionada a este trabalho, a arte de persuadir através do discurso emotivo, ou seja, do *pathos*, no qual o orador reconhece a melhor predisposição do ouvinte em crer em algo ao decodificar um discurso que o afete emocionalmente, de modo negativo, podendo incidir nos seus medos, ou positivo, em suas crenças e fortalezas.

Assim como o orador, mediador-emissor do discurso, surgem os novos meios ou mídias, que vêm ampliar o poder de penetração dos discursos e atribuir novas técnicas e elementos que fortaleçam a ação persuasiva. Essas mudanças forçam a pesquisa bibliográfica, agora, relacionada à argumentação existente na comunicação dessas novas mídias, assim como as consequências causadas na esfera pública da sociedade.

Todo esse esforço de pesquisa e análise surge em razão dos novos métodos que os programas de auditório vêm utilizando ao empregarem transeuntes, telespectadores ou não, pessoas comuns que possuam algo que venha interessar ao programa, em seus quadros como personagens espontâneos, e de que forma utilizam a retórica na construção desses futuros ídolos populares.

O exemplo a ser analisado será de um ídolo popular gerado pelo programa *Pânico na TV*, a Gorete, personagem vivida por Paula Veludo, uma transeunte encontrada por Sabrina Sato, a qual ficou surpresa e totalmente emocionada com o pedido de Paula, que desejava uma transformação estética em sua aparência física por não aguentar mais tanta humilhação. O programa viu o potencial da situação e logo criaram o quadro: “Gorete quer ser Gisele.”

São utilizados, então, materiais digitais como vídeos de todo o quadro em redes sociais como o *Youtube*. O quadro não durou muito tempo, mas o resultado foi notável para o programa. A utilização de plano de fundo específico, músicas fúnebres, melodramáticas, a comoção duvidosa dos personagens do programa, os contrastes do antes/depois, assim como a foto da Gorete antes do quadro, na qual está sorrindo com apenas dois dentes caninos na boca, são utilizadas no discurso retórico do programa a fim de comover o público.

O método de trabalho, então, será detectar as características retóricas das provas patéticas no programa, como são utilizadas, como se mantêm e quais as prováveis conseqüências para a sociedade, desde a formação de sentidos comuns de padrões estéticos até a banalização da desgraça alheia.

### 3. ESTUDO DE CASO

#### 1. O programa *Pânico na TV*

Assim como as mídias se modernizaram e modernizaram modos de veicular discursos com novas técnicas, alguns programas também, a partir da necessidade de acompanhar as mudanças e sobreviver. O *Pânico na TV*, antes um programa puramente radiojornalístico, passou a ocupar, aos domingos, um espaço em horário nobre em uma emissora televisiva, que visualizou todo o potencial do programa desde sua criação na rádio *Jovem Pan*, e sua constante popularização e projeção. Trouxe algumas características para a televisão que apresentava na rádio como a agilidade, imediatismo, impessoalidade e o improvisado.

O início do *Pânico na TV* deu-se em 1993, na rádio *Jovem Pan*. Inicialmente o quadro era composto apenas por Emílio Surita, Marcelo Baptista, conhecido como “Cabeça” e Fernando Mello, o Maestro Billy, que atualmente pertence a um quadro do *Caldeirão do Huck*. Era um programa direcionado ao público jovem e focava em pô-los participando ao vivo, oferecendo prêmios e fazendo brincadeiras com os ouvintes participantes.

Sempre apresentando um caráter de improvisado, cômico, “escrachado” e fugindo dos paradigmas de programas com pequenas semelhanças, o *Pânico* na rádio *Jovem Pan* utilizava a proximidade e interatividade junto ao público como aliada. Enquanto Emílio permanecia no estúdio de narração, os demais iam para as ruas fazer enquetes e brincadeiras ao vivo com cidadãos comuns, tornando-os personagens do programa por pequenos instantes.

A reportagem é a base do radiojornalismo, estreitamente relacionada com todas as outras atividades jornalísticas da emissora. A mobilidade do rádio permite que o fato seja transmitido no momento de sua ocorrência. O rádio chega ao fato, falando. (PORCHAT, 1993, p. 49)

A primeira aparição de personagens do programa de rádio na televisão ocorreu na *Rede Record*, através do programa *Ratinho Livre*, veiculado aos sábados, no qual Bola, Japa, Ceará e Paty foram alocados como jurados.

O potencial de personagens femininos foi visto desde a primeira participação por Paty Lane, a qual representava uma patricinha esnobe que sempre fazia pouco caso das opiniões do público. Logo após Paty Lane, a primeira Musa do programa foi Mariana Kupfer, a qual teve seu reinado ameaçado por sair do programa para participar de outro, de cunho televisivo, que seria *A Casa dos Artistas* no *SBT*. Saiu do *Pânico* em 2003. Nesse período, entraram no programa os personagens Zé Fofinho, Mendigo, Amanda Ramalho no papel de crítica do programa, e a musa que permanece até os dias de hoje, Sabrina Sato, proveniente do programa *Big Brother Brasil* da *Rede Globo*.

Tal formação proporcionou um *boom* na audiência do programa na rádio *Jovem Pan*, aumentando também cada vez mais seu quadro de personagens e projeção, tanto que pode proporcionar seu lugar garantido na rádio e a conseguinte migração e inserção na mídia televisiva, através do canal *Rede TV*, pertencente ao *Grupo Folha de São Paulo*. Quanto às características de afinidade do público do programa, desde econômicas a comportamentais, migraram do rádio para a televisão, sofrendo pequenas mudanças no suporte: agora, na TV, o programa contaria também com as imagens. Em contrapartida, o programa ficou mais abrangente, já que a emissão via rádio está limitada a frequências específicas e desprovida de imagens, enquanto a emissão televisiva é praticamente global.

A pesquisa recente feita pela Escola Superior de Propaganda e Marketing apontou entre os ouvintes que têm a Jovem Pan como emissora favorita 60,7% de concentração na classe média, sendo, destes, 50,7% da classe B. Mas é a instrução, ou necessidades de informações, que distingue a audiência da Jovem Pan. O nível de instrução coincide em grande parte com as boas condições socioeconômicas deste segmento da população. Mas não forçosamente. Também apresentam-se como ouvintes cidadãos de baixa renda e escolaridade, com alto grau de conscientização social. (PORCHAT, 1993, p. 14)

Na televisão a interação junto ao público permaneceu como foco principal para garantir audiência ao programa. Vários quadros foram criados, porém poucos se estabeleceram. Entre os que continuaram podemos citar as reportagens junto a famosos por Silvio e Vesgo, “Programa Amaury Dumbo” satirizando o programa Amaury Jr.; e quadros de menor duração que fizeram muito sucesso também como “Momento Amy Winehouse”, “Marília Gabiherpes”, “Ataques de Théo Becker”, entre outros.

O humano, desde sua origem, vem retratando a vida, o mundo, o todo através de imagens, e repassando para seus descendentes. Eis a importância que as imagens têm na construção do ser desde seu saber ao comportamento. A utilização de personagens espontâneos foi uma característica à qual tendeu o programa, provavelmente a partir de detectarem o potencial atrativo de tal método. O uso de transeuntes, pessoas comuns, ao exporem suas características físicas e/ou mentais às críticas dos telespectadores – na maioria negativas e satíricas - fez com que o programa se destacasse frente aos concorrentes, os quais não exploravam tal técnica. Um dos casos foi o surgimento da personagem Gorete. Uma popular que seguia sua vida normalmente e que fora abordada pelo programa para responder algumas perguntas, e, ao demonstrar um sorriso carente de dentes, fez com que o programa visse seu defeito estético – e conseqüentemente os telespectadores também viram -.

O homem contemporâneo não cessa de consumir imagens, e é certo que seu olhar acolhe mais do que sua capacidade de refletir sobre elas. Como pensar o mundo da aparência, no qual apenas a imagem provoca desejos, e a posse ou a apropriação de cada objeto desaparece na virtualidade? Como definir um objeto que se desfaz no momento mesmo em que entra no campo do visível? É preciso, antes de tudo, discutir a estrutura do imaginário. (NOVAES, 2003, p.13)

Tornou-se então parte do programa, a Gorete, mulher brasileira, casada, que ocasionalmente protagonizaria um personagem, estrela espontânea, pelo seu defeito físico, utilizada provavelmente como um ímã de audiência, visto que poderiam fazer algo por ela a fim de tirá-la daquela situação, não instantaneamente, pois todo o potencial deveria ser explorado. Muitos

episódios do programa foram mostrados antes que o mesmo fizesse algo que talvez mudasse sua condição, visando o *feedback* trazido pelo seu infortúnio. Acabou-se criando uma “novela” acerca da personagem, e, semelhante a muitos programas de auditório que utilizam a desgraça alheia de transeuntes, propuseram solucionar os problemas e as enfermidades de Gorete a fim de promover positivamente sua auto-imagem.

## 2. Gorete, um produto do Pânico na TV.

Paula Veludo ficou conhecida como Gorete, a nova personagem transeunte do programa *Pânico na TV*. Quem teve o primeiro contato visual direto com ela foi a apresentadora Sabrina Sato, a qual se deparou com uma situação desconfortável por parte daquela mulher, e ofereceu a ela uma possível transformação. Paula fora encontrada pela equipe do programa através de uma carta que enviou, na qual pedia ajuda para se transformar, melhorar seus aparentes defeitos físicos. Imediatamente a equipe do programa detectou (como pode-se ver no vídeo da reunião de pauta), na primeira parte do primeiro capítulo da série de Gorete, todo o potencial oferecido por ela para um futuro aumento significativo nos índices de audiência a partir do quadro que se iniciava. A personagem ficou no programa por cerca de seis meses, no qual ainda participava de mais um quadro que satirizava o programa *A Fazenda*, da *Rede Record*.

Inicialmente a personagem, ao emitir um sorriso banguela toda vez que era solicitado pelo programa, o mesmo era acompanhado por uma vinheta de um personagem clássico humorístico de Tião Macalé, que também partilhava semelhante característica física, conhecido pelo bordão: “Ih! Nojento!”. O primeiro episódio de seu quadro, em que Sabrina Sato vai até a residência dela para informar que o programa aceitou realizar o pedido, é rodeado de drama, tanto no áudio quanto no teor das perguntas em relação à família e empregos que perdeu por sua aparência, como ela chegou àquele estado físico, utilizando o sentimento a todo momento a fim de se aproximar do telespectador afetivamente.

Ao aceitar a proposta do programa, o BG muda no mesmo instante, dando espaço para um tema alegre, circense, com o intuito de comemorar o

início da transformação da personagem. Porém, no instante em que Gorete inicia um discurso no qual informa não pretender bens materiais ou fortuna, mas sim a paz interior e a felicidade pessoal, o tema de fundo migra novamente para uma música melodramática. Nasce então o quadro: *Gorete quer ser Gisele*; referenciando-se ao desejo de se transformar em uma Gisele Bündchen.

A segunda parte dos episódios já demonstra a atuação do *Pânico na TV* na concretização do sonho de Paula Veludo, valorizando os pontos altos das consultas dentais e estéticas, como o espanto da personagem e sua ingenuidade diante da tecnologia aplicada à beleza atualmente. São feitas várias analogias entre imagens e comentários, como a aparição de um operário quebrando uma parede de tijolos com uma escavadeira quando o dentista responsável pelo tratamento defere a seguinte frase: “Vamos começar forte”.

Já na consulta à dermatologista, rugas e verrugas são apontadas por Gorete como sendo os fatores que mais a incomodam em relação à sua pele. Um tema explorado pelo programa é a questão da idade, quando a médica afirmou que a preocupação com a idade é um erro cometido por todas as mulheres, e que Paula Veludo possuía muitos fatores benéficos ao tratamento como sua alimentação e seu corpo, comparado com o da Madonna. Tal comentário foi satirizado pelo programa que, no mesmo instante, colocou uma vinheta de um neném rindo. A aplicação do *botox* foi veiculada integralmente, explorado o sofrimento da personagem, que se queixava do doloroso esforço para ser bonita.

Na saída do tratamento dermatológico, já dentro da van com a equipe, Gorete, a personagem, desabafa à Sabrina ao informar que foi abandonada quando criança por sua mãe biológica, e que a mulher que a criou a espancava diariamente, e que também a rejeitava, o que resultou na sua fuga aos dezessete anos de casa. Essa é outra parte explorada pelo programa, na qual a produção aplica um BG bastante dramático, e, indiretamente, parece tentar demonstrar certa responsabilidade social e caráter de quem se preocupa com as enfermidades da população.

Ao todo, oito dentes foram extraídos, feitas plásticas ósseas onde foram retiradas porções infeccionadas da boca, trinta dentes foram implantados, um tratamento de *peeling* e um de *botox*, escova progressiva e aplique natural,

além das mais variadas roupas de grife escolhidas pela personagem junto à produção do programa.

#### 4. ANÁLISE

Em diversas cenas do programa as provas retóricas *ethos* e *pathos* se expressam, sendo a última prova, ligada à emoção, a mais empregada pelos personagens. Quando não é emitido por um personagem fixo, o discurso retórico fica muitas vezes sob responsabilidade dos personagens populares do programa.

Ao estreiar no programa, Paula Veludo, conhecida como Gorete, nome proposto pelo *Pânico* e que se relaciona à beleza duvidosa da personagem dramática. Conhecido por muitos brasileiros, o nome Gorete pode ser compartilhado entre alguns sentidos comuns da população brasileira como pertencente a mulheres de origem humilde, simples. Este, talvez, seja um ranço proveniente de personagens de sucesso detentores do mesmo apelido.

O *Pânico na TV* já possui em seu histórico outros personagens que se tornaram populares em situação semelhante à da personagem Paula Veludo, em circunstâncias na qual têm suas infelicidades expostas e satirizadas. Um exemplo seria o personagem Zina.

Marcos Heredia era chamado pelos conhecidos e posteriormente pelo programa como Zina. Popular, torcedor do Corinthians, fora encontrado do lado externo do estádio, em um jogo do time, que estava em destaque na mídia por ter contratado o fenômeno do futebol, Ronaldo, que também sofrera muitas críticas do programa até a sua decisão pela aposentadoria. O entrevistador, ao questionar Zina sobre a nova contratação, tem uma surpresa ao receber a resposta do entrevistado. Aquele torcedor, com aparência intimidadora, manda um recado carregado de sentimentos para o Fenômeno, com uma voz fina nada condizente ao seu porte físico. Tornou-se, em menos de uma semana, personagem do programa, teve suas vinhetas vinculadas a várias passagens relacionadas ao Corinthians e ao Fenômeno, assim como outras entrevistas na qual a vinheta se encaixava. “Ronaldo. Brilha muito no Corinthians.” Tornou-se uma vinheta conhecida no Brasil por cerca de dois meses, comprovando a abrangência do programa e seu poder de estabelecer uma ideia, de persuadir o público a partir de uma característica de um popular. A passagem de Zina no

programa teve de ser interrompida por problemas pessoais e seu personagem teve de ser retirado do ar.

Com Paula Veludo foi diferente. O sucesso do quadro “Gorete quer ser Gisele” pode conceber à personagem novas participações após sua projeção no programa. Dentre as características que mais chamam a atenção na personagem, a principal é a aparência bucal. Dos trinta dentes implantados, apenas oito foram extraídos, ou seja, ela possuía menos vinte e dois dentes na boca, o que lhe concebia uma característica distinta das demais mulheres e ao mesmo tempo a deixava encabulada e desmotivada, seja pela rejeição das pessoas, seja das empresas em contratá-la.

Como o *Pânico na TV* apresenta uma imagem própria a ser trabalhada como um programa ligado, além da sátira, à responsabilidade social e jornalística, propôs uma compensação à personagem prometendo realizar seu sonho pessoal. Talvez visando contrapesar o uso indiscriminado de vinhetas em que ficam explícitos os defeitos aparentes da personagem Gorete, ao debochar da beleza de outros entrevistados, famosos ou não, o programa se comprometeu em realizar um *make up* extremo na personagem de Paula Veludo, prometendo uma aparência que se “aproximaria” da supermodelo Gisele Bündchen. E deram início, então, ao quadro.

Nos primeiros capítulos, a prova retórica *pathos* surge em diversas cenas. O drama está presente em quase todo o primeiro episódio, porém, varia em relação a um BG contraposto, circense, toda vez em que a personagem de Paula Veludo apresenta um bom humor em relação a algum comentário, ou quando a mesma fica feliz ao receber uma boa notícia do programa, mas é substituído quando o drama volta à cena, abrindo novamente espaço para o BG dramático. A preocupação do programa em nunca deixar o drama assumir o espaço da comédia – a real finalidade - faz com que o *pathos* muitas vezes fique subentendido, “camuflado” em um *ethos* explícito. De uma maneira mais clara, o programa cria e utiliza o *pathos* próprio, ou utiliza o *pathos* próprio de personagens diversas vezes, porém os camuflam, a fim de não projetar uma imagem utilitarista daquela situação.

Voltando ao primeiro vídeo, ao chegarem à casa da nova personagem para informarem que seu desejo seria realizado pelo *Pânico na TV*, o BG muda para uma música casual, nem dramática nem satírica, que serve de fundo para

a boa notícia. A câmera focaliza a todo instante as características físicas de Gorete, que demonstra o trauma de seu sorriso, apoiando várias vezes as mãos sobre a boca, impedindo as pessoas de o visualizarem.

Uma prova veemente da utilização do personagem pelo programa a fim de deferir discursos retóricos próprios ocorre quando, ao final da entrevista, Paula Veludo desabafa os dramas de sua vida à apresentadora após a última questionar sobre seus familiares: "Meu pai me deu pra uma mulher porque não tinha condições de me criar, e essa mulher achava que eu não deveria ter nascido, ter vindo ao mundo"; logo seguido de mais uma prova retórica da personagem e explorada pelo programa, ao relatar a sua dificuldade em encontrar um emprego de carteira assinada por não ter uma boa aparência: "Eu nunca tive oportunidade de arranjar um serviço registrado. Aí um dia eu entrei em uma loja em um shopping, tinha um serviço lá. A moça pegou e falou que até tinha um serviço pra você, só não vou te arrumar por causa dos seus dentes". Esta última passagem foi coberta por imagens editadas, as quais contrastavam belos sorrisos e comparados com o da personagem, visando talvez sensibilizar o público em relação à situação da mulher.

Alguns recursos audiovisuais utilizados no emprego das provas retóricas do programa são o BG, o áudio melodramático, as edições de vídeo que sempre satirizam com algo ou alguma coisa, e, quando não deboçam, tentam comover com dramas ou incômodos de terceiros. O posicionamento do apresentador geral do *Pânico na TV* em relação à personagem é de conivência com as necessidades do programa em relação à audiência. Quanto à entrevistadora, no caso, Sabrina Sato, a mesma se mune de comentários tanto pertinentes quanto impertinentes à realidade de Gorete, obedecendo a um *script* que favoreça sempre a mistura cômica e dramática do quadro.

## 5. CONCLUSÃO

A relação do *ethos* e *pathos* é de complementaridade. Mesmo sendo diferentes, a primeira prova sempre poderá contar com a segunda, caso necessite de medidas sensíveis para persuadir. E a segunda, mesmo não existindo *ethos* relacionado, pode garantir a persuasão por meio da emoção proposta e a conivente assimilação do discurso de interesse pessoal pelo receptor.

O discurso retórico televisivo se assemelha a muitos discursos retóricos presentes em outras mídias, porém, munido de uma série de técnicas possíveis graças aos recursos audiovisuais e aos avanços tecnológicos que o meio continua a se adequar. Além de sua abrangência, capaz de emitir uma mensagem a milhares, até milhões de pessoas ao mesmo tempo, a televisão possui o compromisso de informar e emocionar, reunindo tudo em uma só palavra: entretenimento.

Quanto ao entretenimento, este parece passivo à aceitação do telespectador, que encontra uma série de opções que disputam entre si por sua audiência, além dos comportamentos individuais e afinidades apenas com programas de determinado cunho. Vários fatores são analisados, mas o que impera realmente é o empenho do discurso persuasivo que o programa apresenta e a sua capacidade de reter a atenção do público receptor, de fazê-lo crer que aquele discurso retórico é de interesse e que tem o poder de mudar a sua vida, mudar o seu contexto do mundo.

Desde seu início, o *Pânico* demonstrara capacidade de promover novos talentos e moderar a projeção de seus personagens. Na TV, Gorete tornou-se um ícone popular graças à atuação do *Pânico na TV* em administrar, além do citado, o conteúdo que mescla drama e sátira, e em projetar ao público certo, no momento certo. Logicamente fatores sociais estão envolvidos, como a possível banalização da beleza e preconceito direcionado a mulheres fora dos padrões estéticos, o que torna fundamental o olhar reflexivo e crítico sobre esse tipo de produto midiático.

## Referências

- BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P e MAINGUENEAU, D. Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2004.
- FIGUEIREDO, R e CERVELLINI, S. Opinião pública. São Paulo: Brasiliense. 1996.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. Termos-chave da análise do discurso. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- NOVAES, Adauto. O espetáculo. São Paulo: Senac, 2000.
- PORCHAT, Maria Elisa. Manual de radiojornalismo Jovem Pan. São Paulo: Ática, 1993.
- REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- THOMPSON, John P. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

## Referências digitais

- PINTO, Milton José. Retórica e análise de discursos. Universidade da Beira Interior. [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1387.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1387.pdf)
- SERRA, Paulo. A relação entre ethos e logos no processo de persuasão. Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-1.html>
- SOUSA, Américo. A PERSUASÃO - Estratégias para uma comunicação influente. Universidade da Beira Interior, 2000. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-1.html>

[http://www.youtube.com/watch?  
v=ux2kLQg5Q1w&feature=player\\_embedded#at=489](http://www.youtube.com/watch?v=ux2kLQg5Q1w&feature=player_embedded#at=489)  
[http://www.youtube.com/watch?  
v=pEMeAJtjrJs&feature=player\\_embedded#at=126](http://www.youtube.com/watch?v=pEMeAJtjrJs&feature=player_embedded#at=126)  
<http://www.youtube.com/watch?v=of-7nklaGrg>