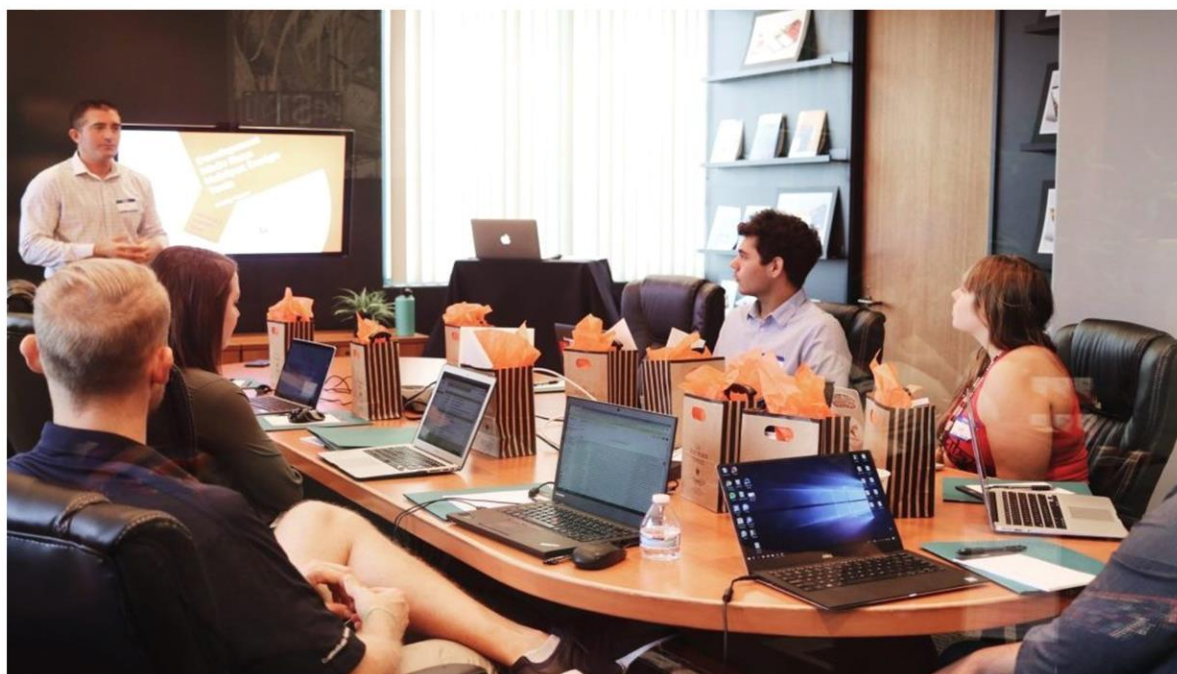




instituto de formação  
para o desenvolvimento  
humano



## UFCD 9847 / TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO

**Marta dos Santos**

**Novembro de 2022**



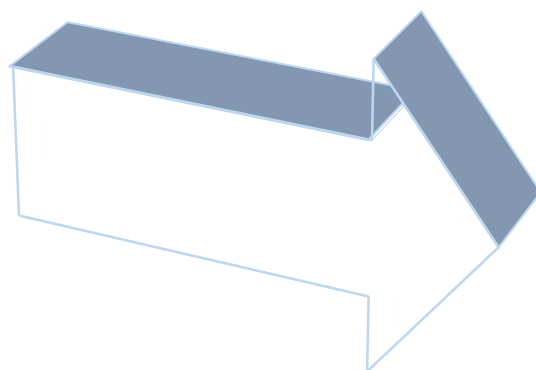
**Lisb@20<sup>20</sup>**



## Índice

Enquadramento do curso.....	4
Objetivos pedagógicos.....	4
OBJETIVOS GERAIS.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
Introdução .....	5
1. O profissional de relações públicas e as técnicas de comunicação com o público .....	7
2. Pronúncia: a importância da dicção (tipos de exercícios práticos de dicção) .....	22
3. Falar sem cansaço.....	26
4. Elementos de expressão corporal .....	27
5. Importância do sorriso e o papel das mãos e dos gestos.....	29
6. A oralidade e a música.....	30
7. A importância da entoação, da inflexão da voz .....	30
8. Cacofonias: a comunicação armadilhada .....	32
9. Elementos de apoio à oralidade .....	33
10. Regras do discurso oral.....	34
1. FORMA .....	34
2. LÓGICA .....	38
3. ORDEM.....	39
4. ADEQUAÇÃO .....	39
5. COERÊNCIA .....	39
6. COESÃO .....	40
7. TOM .....	40
8. RITMO .....	40
11. A oratória: de Lísias ao Padre António Vieira.....	42
12. A retórica em Aristóteles.....	47
13. Estilística .....	49
Conclusão.....	50
Bibliografia.....	51

# *PARTE 1*



## ***Enquadramento do Curso***

Este curso pretende dotar os formandos de competências de técnicas de comunicação com o público.

Está enquadrado nas formações modulares compostas por UFCD integradas em percursos de nível 4 e faz parte integrante do percurso formativo de Especialização em Liderança/Coordenação, Comunicação e Gestão de Equipas.

Destina-se a maiores de 18 anos, ativos empregados com habilitações mínimas ao nível do 9º ano de escolaridade ou desempregados, com habilitações mínimas ao nível do 12º ano de escolaridade.

## ***Objetivos Pedagógicos***

### **Objetivos Gerais**

Pretende dotar os formandos para:

- Aplicar técnicas de expressão oral e comunicação com o público.
- Criar meios auxiliares de apresentação pública

### **Objetivos Específicos**

Em termos de competências específicas a adquirir, pretende-se que no final do curso os formandos sejam capazes de:

- Comunicar com segurança e confiança;
- Desenvolver uma boa escrita;
- Saber falar em público com à-vontade;
- Demonstrar postura de liderança;
- Ser empático;
- Utilizar uma correta linguagem corporal;
- Praticar a escuta ativa;
- Fazer as perguntas certas;
- Saber responder aos conflitos;
- Desenvolver uma boa capacidade de negociação;
- Saber fazer um *pitch*.

## *Introdução*

Quer estejamos numa reunião de equipa ou a fazer uma apresentação para uma audiência, é essencial desenvolver as competências da oralidade.

Podemos fazê-lo bem ou podemos fazê-lo mal, mas uma coisa é certa: o resultado final irá afetar o que as outras pessoas vão ficar a pensar sobre nós.

É por isso que falar em público causa tanta ansiedade e preocupação, achamos que estamos em constante avaliação.

Todavia, com preparação, prática e outras técnicas, será possível superar o nervosismo e o resultado poderá ser brilhante!

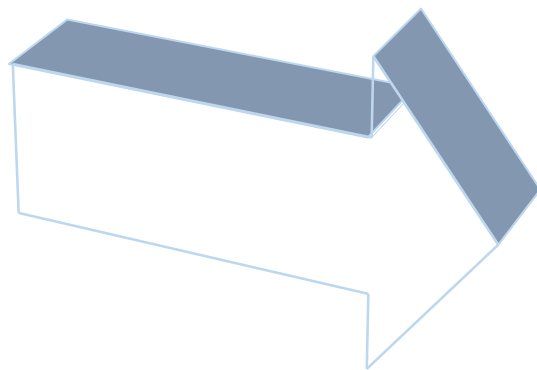
Na realidade, a capacidade para falar em público pode abrir “portas”, contudo, também pode fechá-las.

Neste sentido, ao integrar uma nova equipa de trabalho, é igualmente importante que a primeira impressão seja a melhor.

Ao criar uma (primeira) imagem de pessoa que tropeça nas palavras e não olha os outros nos olhos, mais tarde terá de trabalhar arduamente para a conseguir mudar.

Tal como, no dia a dia, a comunicação deverá ser muito bem cuidada, clara, expressiva, com boa diction e oralidade, empática, confiante, etc.

# *PARTE 2*



# 1. O profissional de relações públicas e as técnicas de comunicação com o público

A importância das relações-públicas enquanto função social e organizacional é justificada pela necessidade de as sociedades e organizações estabelecerem relações – ou trocas – com os outros, sejam outros países, outras organizações, outros grupos ou outros indivíduos.

Só mediante este contato planeado e preparado com o outro é que a organização poderá concretizar a sua missão e atingir os seus objetivos.

A vida das organizações (e dos indivíduos) é feita de negociação e de compromisso, possíveis graças à comunicação, isto é, ao tornar comum de interesses e objetivos a prosseguir, em colaboração e/ou competição (*Fuchs, 2008*).

São conceitos-chave na definição de relações públicas, nas duas perspetivas: relações (trocas); comunicação (tornar comum); processo e continuidade; intencionalidade; planeamento; organização; e públicos (grupos).

O profissional de RP é o responsável pela comunicação integrada da organização, pela sua comunicação com os mais diversos públicos interno, setorial e externo) e pela comunicação institucional.

Para isso tem ao seu dispor diversos instrumentos e canais de comunicação, entre os quais *house organs* (jornais, revistas, boletins, etc.) e os eventos (seminários, encontros, reuniões, etc.).

O profissional de relações públicas desempenha funções de quatro tipos:

- (1) representação – inclui todo o tipo de mensagens (escritas, faladas e visuais) produzidas na comunicação com os públicos;
- (2) negociação – procura dialógica do entendimento mútuo;
- (3) pesquisa – diagnósticos da envolvente;
- (4) aconselhamento ou assessoria estratégica (*Fawkes, 2004*).

## TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO

A comunicação é fundamental para os profissionais de relações públicas.

Para ter sucesso ao longo da carreira, é essencial saber como lidar com ideias diferentes, ultrapassar barreiras na negociação ou até perder o medo de falar em público.

Existem diversas técnicas que podem ser utilizadas e – caso um profissional as domine – isso irá provavelmente impulsionar de forma positiva as suas relações interpessoais.

### 1. AUTENTICIDADE E CONFIANÇA

Provavelmente esta será a técnica mais importante de todas.

A confiança é importante em duas vertentes:

1º - A aparência ao transmitir uma mensagem - A confiança provém do conhecimento. Ao perceber do que se está a falar, a segurança virá por inerência.

Praticar muito, adotar uma linguagem corporal positiva e ter coragem para agir é normalmente o suficiente.

2º - Enquanto relação profissional-cliente A confiança é a base de qualquer relação. Um bom profissional de relações públicas é honesto, realista e não trai os seus valores, pois ao ter respeito para consigo mesmo, irá ser respeitado.

### 2. ESCRITA

Apesar do crescimento das novas tecnologias, as habilidades de escrita continuam a ser críticas para o sucesso das relações-públicas e do marketing. Nestas áreas é essencial que os textos sejam claros, concisos, convincentes e livres de erros.



Quem trabalha em relações públicas deve também dominar o estilo de escrita em “pirâmide invertida”, uma abordagem jornalística que coloca os pontos principais em primeiro lugar e só depois os detalhes de suporte.

- **Seja claro nos conceitos:** Se a sua escrita tem algum objetivo, pergunte a si mesmo qual deverá ser o resultado esperado. Tenha um propósito definido e claro.
- **Torne a mensagem menos complexa:** Fazer um esboço, ou mesmo escrever algumas notas rápidas sobre os tópicos que pretende abordar, poderá poupar-lhe imenso tempo no futuro.
- **Antecipe as questões do leitor:** Coloque-se no lugar dos seus leitores. Será que têm eles o conhecimento necessário sobre o assunto que irá escrever?
- **Não explique demasiado:** A ideia é dar aos leitores o suficiente para que eles entendam o que a querer transmitir, sem que seja necessário sobrecarregá-los com informações triviais.
- **Calma com as preposições:** Sempre que utilizar mais que uma preposição por cada 10/15 palavras, tente modificar a frase.
- **Elimine as palavras e frases “para encher”;**
- **Utilize palavras simples:** *John Grisham – autor best-seller – afirmou: “Existem três tipos de palavras:*
  - (1) palavras que conhecemos;*
  - (2) palavras que devemos saber;*
  - (3) palavras que ninguém conhece.**Esqueça as que estão na terceira categoria e utilize com moderação as da segunda.”*
- **Escreva o que fala:** Após a conversa, oiça a gravação e tente passar para o papel alguns minutos do diálogo, palavra por palavra. De seguida, remova algumas das palavras “para encher”, assim como os “aaaaa” e “mmm” nas pausas. Tem à sua frente um exemplo de escrita conversacional. Utilize este processo de gravação, transcrição e edição do texto e irá aprender muito sobre a sua escrita.

- **Mantenha as frases simples;**
- **Leia em voz alta;**
- **Coloque a sua personalidade na escrita:** a forma mais eficiente de melhorar a sua escrita resume-se a um ponto: aprenda quais os seus pontos fracos e foque a sua atenção para eles. Quanto mais praticar, mais irá melhorar as suas capacidades e – eventualmente – irá evitar todas as falhas.

**QUANTO MAIS ESCREVER E MAIS ANALISAR O QUE ESCREVE, MAIS IRÁ MELHORAR.**

### 3. FALAR EM PÚBLICO

Ter habilidade para falar em público é uma necessidade. No dia a dia de um profissional de relações públicas – ou marketing – é frequente que este se encontre perante clientes, jornalistas, políticos, entre outros.

A capacidade para falar em público é composta por três competências que terá de dominar:

- 1. saber analisar uma audiência;**
- 2. saber escrever um discurso;**
- 3. saber como falar.**

Os profissionais de relações públicas compreendem e respondem as necessidades do seu público.

#### ***Discursos convincentes:***

- Começam com uma declaração de atenção;
- Incluem uma mensagem clara;
- Pré-visualização dos pontos principais;

- Resumo;
- Conclusão final.

## ESTRATÉGIAS PARA FALAR EM PÚBLICO

- Início e final com impacto
- Treine e grave as suas falas
- Envolver o público
- Tenha atenção à linguagem corporal
- Teste os seus equipamentos
- Conte uma história
- Utilize uma app
- Sorria. Sorria muito
- A plateia perdoa erros
- Aprenda com os melhores
- Resolva um problema: *Todos os grandes discursos começam com um problema que todos nós reconhecemos – isso transforma-se instantaneamente numa “dor comum” com a qual nos podemos relacionar e queremos resolver.*

*É o problema de “o que é que está errado” nesta situação?*

*Isso captura a atenção das pessoas.*

*Em seguida, o orador promete uma solução para esse problema – o que alivia a preocupação e proporciona alívio ao público. Este é o “o que poderia ser”. Os melhores discursos variam entre problemas e soluções, levando assim o público a percorrer uma jornada emocional.*

- **Tenha o público a seus pés:** *As emoções adicionam sabor e personalidade à sua palestra, às suas histórias e às suas ideias.*



*Aqui estão algumas das emoções mais comuns que os oradores podem adicionar aos seus discursos:*

- ❖ *Paixão*
- ❖ *Vulnerabilidade*
- ❖ *Temor*
- ❖ *Arrependimento*
- ❖ *Excitação*
- ❖ *Medo*
- ❖ *Poder*

## 4. LIDERANÇA

Os verdadeiros líderes são mestres na arte da comunicação.

Para cumprir os objetivos das campanhas, é muitas vezes exigido aos profissionais de RP e marketing que trabalhem com uma equipa multidisciplinar de escritores, designers, editores e técnicos.

Para que esse trabalho aconteça de forma eficaz, terá de existir uma boa capacidade de liderança para unir o grupo.

Profissionais experientes deverão saber – mediante as necessidades do grupo – os prós e os contras das várias teorias de liderança, tais como, a liderança transformacional, transacional ou participativa.

Utilizam também a empatia para inspirar e responsabilizar os membros da equipa nas tarefas que lhes são atribuídas.



## 5. LINGUAGEM CORPORAL

Praticamente 97% da comunicação não é verbal. Por vezes, é mais importante, não aquilo que se diz, mas sim a mensagem que se transmite sem que seja necessária uma única palavra.

Profissionais de relações públicas e marketing utilizam também diversas técnicas de comunicação para dar ênfase a mensagens verbais e/ou escritas.

Utilizando o contacto visual, a postura confiante, o sorriso, gestos e escuta ativa, a mensagem poderá ser passada de forma mais clara para os clientes ou equipa.





## 6. EMPATIA

A empatia é uma característica poderosa que um profissional de relações públicas ou marketing deverá exercitar. Ao demonstrar empatia, irá permitir que a interação com uma ou mais pessoas tenha resultados mais proveitosos. É através da empatia que se criam pontes de comunicação entre as pessoas.

Se existe alguma ideia ou mensagem para passar, é essencial saber qual a melhor forma de a transmitir e fazê-la ser bem compreendida. Pelo contrário, ao receber uma mensagem, é essencial que o profissional se envolva e tente sentir o que a pessoa está a sentir, não fazer julgamento precipitados, procurar encorajar na resolução do problema e, se possível, oferecer a ajuda.

## 7. ESCUTA ATIVA

Escuta ativa é uma das competências mais subestimadas e que podem torná-lo num melhor comunicador de forma instantânea.

Trata-se de uma técnica de comunicação em que – num diálogo – o ouvinte comece por interpretar e compreender a mensagem de quem lhe está a ser transmitida.

Quando alguém fala, gosta de ser ouvido. Ao não prestar a atenção devida ao que está a ser transmitido, boa parte da informação poderá ser “perdida” ou mal interpretada pelo ouvinte.

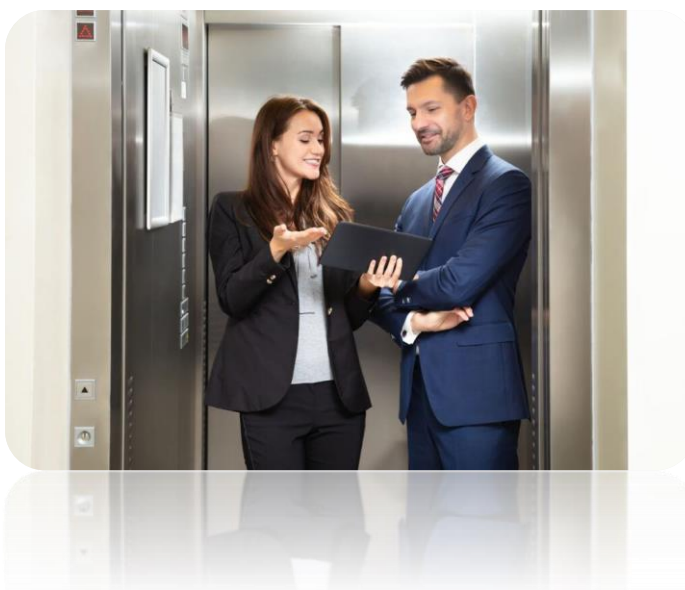


## 8. FAZER AS PERGUNTAS CERTAS

Um bom comunicador é aquele que faz as perguntas certas no momento certo. Estar atento durante um diálogo é essencial para que isso aconteça. Ao colocar questões pertinentes, isso mostra à outra pessoa que o assunto em questão tem interesse.

Dar preferência a perguntas abertas – evitando assim as respostas “sim” ou “não” - são uma ótima forma de desenvolver uma conversa e encorajar o outro a explorar o assunto.

Não tente ser a pessoa que dá a melhor resposta, mas sim a que faz a melhor pergunta.



## 9. DAR RESPOSTA AOS CONFLITOS

Um profissional de relações públicas contacta com diversos tipos de pessoas – cada uma com as suas convicções e ideias – será por isso normal que em algum momento um conflito aconteça.

Um conflito geralmente surge por problemas de comunicação. Opiniões diferentes ou mal-entendidos poderão dar origem a um problema que seria facilmente evitado. Todavia, no caso de se gerar um conflito, evitar o confronto não é a solução.



Dar resposta a um conflito de uma forma controlada, racional, objetiva e focada nos problemas é geralmente um bom método.

É também importante definir qual o conceito de vitória numa troca de argumentos – se “ganhar” o argumento propriamente dito, ou apenas “ganhar” à pessoa.

## 10. NEGOCIAÇÃO

A negociação é definida como um processo entre duas ou mais partes, que compartilham de interesses comuns e onde todos podem beneficiar de tal transação caso cheguem a uma conclusão bem-sucedida.

É essencial perceber se a outra pessoa deseja negociar e qual o alvo pretendido.

A comunicação, seja ela verbal ou não verbal, é essencial para que os negociadores alcancem os resultados esperados e solucionem quaisquer divergências que – inerentes ao processo de negociação – possam surgir.

Sendo a informação a principal fonte de poder num processo negocial, o profissional deverá saber de que forma realizar as perguntas, bem como os momentos em que deverá ouvir a outra parte para modificar ou melhorar a sua abordagem.

Deve-se procurar obter um resultado em que ambas as partes ganhem e não apenas a parte interessada.



## 11. DISCURSO DE ELEVADOR

Por vezes a oportunidade para fechar um negócio acontece no momento mais inesperado.

O termo “discurso de elevador” (ou *elevator pitch*) começou a ser utilizado tendo por base uma situação em que um **profissional tem apenas 30 segundos – o tempo da deslocação do elevador – para apresentar a sua proposta a um futuro cliente.**

### Em poucos segundos é importante:

- Despertar a curiosidade do ouvinte de forma que ele queira saber no futuro;
- Ser formal *q.b.*;
- Utilizar expressões que estejam na moda;
- Demonstrar convicção;
- Focar no que realmente interessa.

### COMO FAZER UM *PITCH* PERFEITO EM 30 SEGUNDOS?

#### ➤ SEJA SIMPLES - QUEM É?

É obrigatório começar com uma pequena apresentação pessoal.

O primeiro passo deverá ser um simples, “Olá, o meu nome é (nome), prazer em conhecê-lo”. E é mais do que suficiente: breve e perceptível.

#### ➤ SEJA ATENCIOSO - O QUE FAZ?

A abordagem seguinte deve ter como base a etapa profissional do orador – se é estudante, trabalhador ou ambos – de modo a transmitir desde logo uma ideia geral da experiência que ele possui.

Neste momento, é importante oferecer algum contexto. Se for estudante, pode falar um pouco sobre onde estuda. Porém, um adulto experiente e já inserido no mercado de trabalho provavelmente não precisa de mencionar os seus estudos – em vez disso, deve explicar resumidamente o que faz e onde trabalha.

Estudante: “Licenciei-me na (nome da instituição) em (nome do curso).”

Profissional: “Sou (profissão) e trabalho na (empresa).”

Para além disso, convém ter atenção relativamente à informação comunicada, tendo sempre em mente a pessoa que está do outro lado. Às vezes, ser mais explícito é essencial; por exemplo, no caso de uma faculdade ou local de trabalho que possa não ser familiar para o público em geral. Nesta situação, indicar a localização, juntamente com uma breve explicação do trabalho, deixa o ouvinte mais esclarecido.

*Exemplo:* “Sou profissional de comunicação e trabalho na *LEWIS Global Communications*, em Lisboa. É LEWIS uma agência de comunicação integrada, conhecida pelo seu trabalho em Relações Públicas, Marketing e Serviços Digitais.”

### ➤ SEJA LUTADOR - COMO ATRAIR ATENÇÃO?

Existe sempre um público-alvo para o nosso *pitch*. Pode ser um professor, um patrão ou um empresário do *Shark Tank* a assistir; todos procuram coisas diferentes, mas há algo essencial: o estabelecimento de um fator imediato de CONEXÃO.

É por isso necessário perceber desde logo como captar a atenção do outro participante e criar uma ligação sólida: uma boa forma de o fazer é utilizar um assunto específico que diga respeito a ambos.

*Exemplo:* “Já li sobre/assisti a palestras da sua empresa, conheço e admiro o seu trabalho. Eu também trabalho na mesma área.”

## ➤ SEJA VERDADEIRO - O QUE PRETENDE?

Trata-se da fase da contextualização – aquela que levará à descoberta da possibilidade de concretizar, ou não, o objetivo do orador.

Aqui inicia-se uma nova e potencial relação profissional. A partilha de dados pessoais, por si só, é insuficiente, uma vez que o ouvinte precisa de saber exatamente qual o seu papel profissional nesta parceria.

Ponderar acerca da pergunta principal do *pitch* demonstra diligência/cuidado. Tudo gira à volta do objetivo final: se se pretende uma mentoria, um estágio, um parceria, um investimento...

. Se há incerteza quanto ao objetivo concreto – por exemplo, se o orador apenas tiver interesse em adquirir um contacto – resolver essa incerteza deve ser a pergunta principal.

Exemplo: Um jovem empreendedor decide arriscar e testa o “discurso de elevador” com um executivo da sua área de trabalho:

“Seria fantástico se pudesse considerar investir nesta empresa, porque já fomos capazes de ajudar a empresa X, dentro da sua indústria, a obter Y resultados, em Z situações diferentes. Sei que as nossas empresas acabam por partilhar os mesmos objetivos e é por isso que eu queria falar consigo hoje.”

Neste exemplo, a conexão imediata entre o jovem empreendedor e o empresário e potencial investidor tem possibilidades de vir a ser estabelecida, pela forma concreta e realista que o jovem escolheu para abordar o seu interlocutor. A existência de resultados reais, quantificáveis e positivos deve ser enfatizada de forma a transmitir uma imagem credível.

## ➤ SEJA OTIMISTA

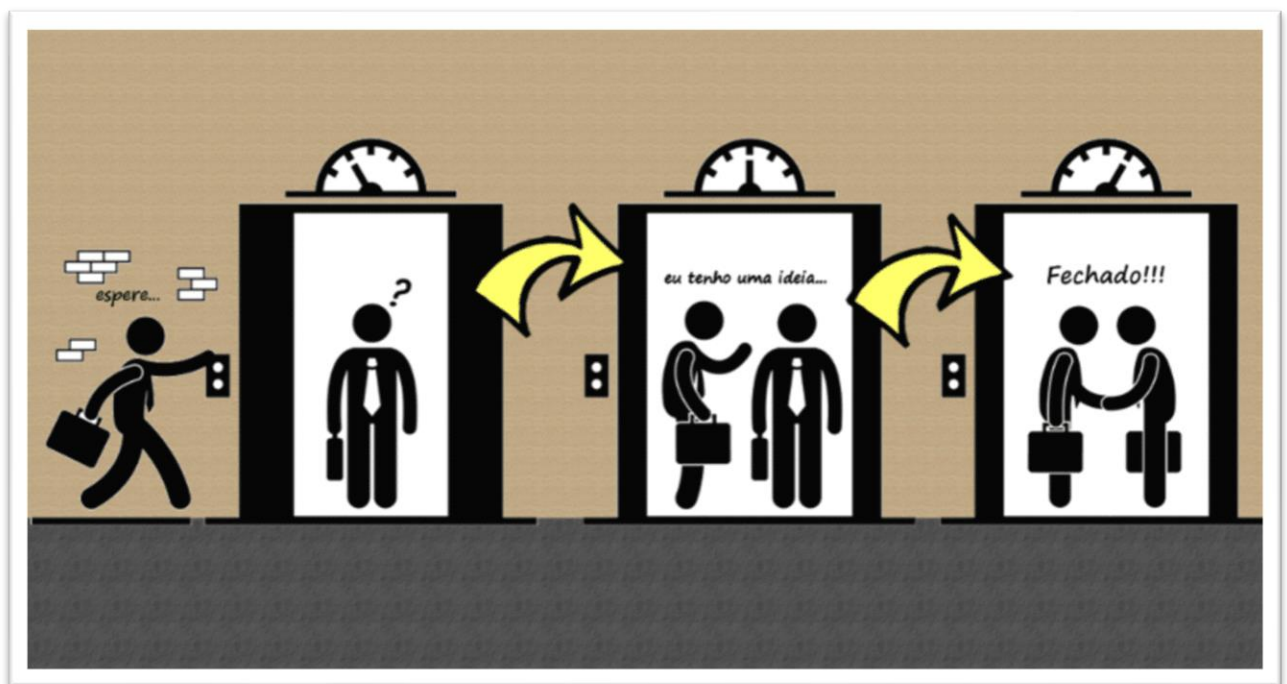
Final do discurso. É a altura apropriada para se ser o mais agradável, carismático e positivo possível.

Exemplo: “Muito obrigado, ficamos em contacto e vou enviar-lhe um email já em seguida. Foi ótimo conhecê-lo.”

Transmitir humildade e, ao mesmo tempo, segurança são elementos-chave.

O equilíbrio entre ambas as características é fundamental: ninguém quer apostar numa pessoa exibicionista, mas se estiver inseguro também não inspirará confiança. É preciso conjugar a determinação e a simplicidade e criar uma imagem que seja em simultâneo natural, autêntica e única.

## PITCH



## 2. Pronúncia: a importância da dicção (tipos de exercícios práticos de dicção)

Falar em público é uma qualidade que não é inata. Estamos todos a começar do zero. Alguns têm um ambiente estimulante desde a infância, outros têm uma aprendizagem fácil, mas em termos absolutos todos podem tornar-se bons oradores.

Dicção ou também articulação é o controle dos órgãos fonoarticulatórios (lábios, língua, dentes, palato duro – céu da boca) e faz com que o indivíduo transmita ao ouvinte o desejo de ser compreendido, definindo-a com sons bem precisos. Uma dificuldade na organização mental e não preocupação em ser compreendido faz com que a articulação seja mal definida, ocasionando erros na fala (LUCENTE, R., 2009).

A dicção é a forma como são articuladas e pronunciadas as palavras e deve ser clara e precisa, devendo para isso ser treinada, corrigida e aperfeiçoada.

Para se ter uma boa dicção é necessário ter uma respiração adequada e fazer o aquecimento dos músculos do rosto e da língua, o que pode ser conseguido fazendo alguns exercícios.

A **velocidade** representa a fluência da fala e relaciona-se com a coordenação e o controle da corrente de ar e articulação dos sons da fala. (BEHLAU, 2001).

O ritmo ou velocidade de fala normalmente está na faixa de 130 a 180 palavras por minuto; deve-se procurar uma velocidade média.

O ritmo acelerado pode prejudicar a precisão dos sons emitidos, porque não há tempo para fazer todos os movimentos necessários à perfeita articulação (COTES; FEIJÓ; KYRILLOS; 2003).

A **ênfase** é o ponto alto (realce) através da voz, e deve ser dado à palavra que consideramos mais expressiva dentro de uma frase e que transmite a essência da mensagem.



### 3. Falar trava-línguas

Uma outra forma de melhorar a dicção é falar trava-línguas, como por exemplo:

"Num ninho de mafagafos há sete mafagafinhos. Quando a mafagafa gafa, gafam os sete mafagafinhos"

"A rua de paralelepípedo é toda paralelepipedada."

"Sabendo o que sei e sabendo o que sabes e o que não sabes e o que não sabemos, ambos saberemos se somos sábios, sabidos ou simplesmente saberemos se somos sabedores."

Para treinar estes e outros trava-línguas, o ideal é começar a dizê-los devagar e depois ir aumentando a velocidade, tentando dizer sempre as palavras de forma correta e sem as misturar.

Este exercício também pode ser feito segurando um lápis ou uma rolha entre os dentes.

### 4. Leitura de vogais

Para ter uma boa dicção é importante respeitar cada som que se emite, com uma atenção especial para as vogais.

Para isso, deve-se escolher um texto ou a letra de uma música e fazer a leitura somente das vogais, mantendo a sílaba tônica das palavras:

"Atirei o pau no gato tô tô  
Mas o gato tô tô  
Não morreu reu reu  
Dona Chica cá  
Admirou-se se  
Do berro, do berro que o gato deu:  
Miau!"

De início pode-se começar devagar e depois ir lendo ou cantando cada vez mais rápido e pode-se também ir aumentando o grau de dificuldade dos textos.



## 5. Gargarejar com água

Ao gargarejar com água ou um elixir oral, é possível trabalhar a faringe, a base da língua e o céu da boca, que são pontos articulatórios usados normalmente.

Com este exercício, são também acionados os movimentos do "ão", "cão", "gão", "uma", fazendo com que o som saia mais da parte do fundo da boca, aperfeiçoando a pronúncia das palavras.

Em geral, ter uma boa **dicção** significa **pronunciar as palavras de forma clara e correta**, de modo a tornar a comunicação mais eficiente e compreensível.

Saber comunicar através de uma boa dicção é uma das competências mais desejadas no mercado de trabalho, porque sem uma comunicação compreensível e eficiente, dificilmente haverá uma relação, tanto interna como externa.



### 3. Falar sem cansaço

A respiração é um dos itens mais importantes no canto, pois está relacionada com a afinação, colocação e volume da voz e a resistência do cantor. Por isso é essencial ter um bom condicionamento físico (ter fôlego para cantar) e uma respiração controlada.

#### 1) Objetivos da colocação da voz

A **colocação vocal** tem como objetivo utilizar todos os recursos técnicos disponíveis como a respiração e apoio, articulação, ressonância e prosódia, de forma que seja possível ter uma emissão vocal clara, eficiente e sem esforço.

#### 2) Importância da colocação de voz

Falar de forma adequada e eficiente requer objetividade e clareza.

Ao expressar uma mensagem que é entendida pelo ouvinte, muitas vezes usamos a voz, um instrumento básico que confere existência e expressividade à comunicação.

A forma como articulamos as palavras pode tornar-se o fator que influencia o ouvinte ou o público.

Além disso, é através da dicção da sua voz que o orador se revela, **incluindo nas suas nuances emocionais, e é capaz de cativar o seu público.**

Uma boa colocação de voz é fundamental para uma comunicação eficaz e para fazer passar uma mensagem de confiança e assertividade, e neste campo há diferenças de género que não se resumem apenas ao tom vocal.

Mantenha a cabeça erguida. Uma boa postura ajuda a produzir uma voz **séria** e competente.

Em vez de deixar a cabeça para baixo ou inclinada para os lados enquanto fala, deve tentar mantê-la para cima, com o queixo para cima.

A postura é importante para melhorar a **voz**.

### VOZ DE PEITO

Uma voz de peito é um termo geralmente usado no canto, que se refere ao uso total das cordas vocais e à ressonância da voz no peito.

Voz de peito é usada durante a fala. Os cantores visam especificamente controlar a voz que estão usando, cabeça, meio ou tórax, para que possam reproduzir confortavelmente notas altas e baixas.

### VOZ DE CABEÇA

A discussão sobre voz de cabeça e falsete envolve uma pequena consideração sobre fonação vocal. A ressonância tem efeitos em todas as áreas do canto, portanto não seria diferente nesse caso, sendo assim as diferenças básicas entre falsete e voz de cabeça são de fonação.

## ***4. Elementos de expressão corporal***

O nosso corpo dá mais sinais não verbais independentemente da nossa vontade.

Nesse sentido, o mais importante é conhecer as diferentes formas de expressão corporal e como é possível utilizá-las a nosso favor.

Por isso, não pense na linguagem corporal como uma opção ou um acréscimo na sua comunicação.

Ela é tão essencial quanto a fala e, diferentemente desta, que está restrita às nossas escolhas, se manifestará queiramos ou não.

## Linguagem Corporal

### Negativa

### Autoconfiança

**Olhar** desfocado:  
Mostra insegurança e falta  
de clareza no discurso.

**Olhar** nos olhos:  
Mostra que está seguro e  
no controle.

**Braços** cruzados ou  
mãos grudadas ao corpo:  
Sinal de pouca confiança  
e desconforto.

**Postura** neutra:  
Mãos levemente posicionadas  
junto ao corpo são sinal  
de simpatia.

**Mão** tocando o queixo ou  
escondendo a boca:  
Pode ser que não esteja  
falando a verdade.

Aperto de **mão** firme, com  
a palma voltada para baixo:  
Indica confiança e que está  
liderando a conversa.

a

## 5. Importância do sorriso e o papel das mãos e dos gestos



Aqueles que entram para falar em público sorrindo, com simpatia, certamente já trazem no seu corpo quatro outras atitudes importantes para criar empatia e ligação imediata com o público.

A primeira atitude de quem sorri é que a pessoa fala com o peito aberto.

- É um corpo que não mostra medo, que não parece querer defender-se.
- É um corpo disponível para interação e conversa, que está aberto à integração com o espaço e com as pessoas no público.
- A pessoa que sorri mostra um corpo que não se impõe como uma única verdade.
- É um corpo que procura o diálogo com as pessoas.

## 6. A oralidade e a música

A oralidade será sempre a identidade sociocultural dos indivíduos, representando os seus pensamentos, sentimentos e o ambiente em que vivem.

Dentro da escola, o que vemos, na maior parte do tempo, é escrever a ser sobrevalorizado.

A escrita é importante, e fundamental na educação, mas também a oralidade, a fala, a expressão dos estudantes.

Para que um aluno tenha bons rendimentos, é necessário que seja dotado de ambas as capacidades.

## 7. A importância da entoação, da inflexão da voz

A comunicação inteligente e perspicaz, não depende apenas de gestos, vocabulário, gramática, organização de ideias, objetividade e outros recursos que, em geral, atraem e incentivam as pessoas a desenvolverem-se para falarem corretamente.

Muito mais do que todos estes aspetos é necessário conhecer e dominar os conceitos que envolvem a entoação.

A voz diz muito sobre a imagem que transmitimos às pessoas. É através dela que somos capazes de identificar o estado de espírito, as emoções e outros aspetos psicológicos muito importantes associados à troca de mensagens verbais entre as pessoas.

A escolha do tom de voz começa na respiração. A respiração adequada mantém a qualidade da voz, afinal, os sons são emitidos pela passagem do ar através da laringe. Os terapeutas da fala recomendam exercícios respiratórios para melhorar a fala. Com uma respiração inadequada, o volume da voz pode tornar-se baixo e até mesmo falhar.

**Nem todas as circunstâncias requerem um tom alto de voz.**

Numa reunião de trabalho, pode não ser apropriado usá-la, uma vez que esta pode ser uma atitude indiscreta e deselegante.

Além disso, este é o tipo de ambiente em que todos os participantes ocupam um espaço muito semelhante, por isso tem de ser um lugar amigável e acolhedor. Neste caso, falar muito alto pode acabar por intimidar os presentes.

Por outro lado, tipo tímido e ser quase inaudível, também pode não resultar.

Para ultrapassar esta situação, é importante treinar várias vezes como comunicar e, se possível, o conteúdo — para que se sinta mais seguro e confortável.

Aqueles que ocupam cargos de liderança têm na comunicação um mecanismo que pode funcionar como base para o apoio ou não da sua autoridade.

**Um líder precisa de desenvolver assertividade nos seus** discursos, o que inclui saber escolher as palavras certas, ter objetividade e clareza, e, claro, usar um tom de voz apropriado.

Porque as relações com a equipa são mais próximas e formais do que as reuniões de trabalho, por exemplo, o tom de voz também pode ser mais relaxado. Neste caso, é bem-vindo o uso do bom humor e a naturalidade, sempre com respeito.

No caso de **uma apresentação de trabalho**, falar demasiado baixo pode ser aborrecido e monótono. Nestes momentos, a atenção das pessoas tem de se virar para o orador e isso pode ser alcançado com um tom de voz mais enérgico. Nesse caso, pode falar um pouco mais alto. Mas lembre-se, alto não significa gritar. O melhor é fundir a intensidade da fala de acordo com a necessidade de enfatizar certos pontos da mensagem. Para melhorar este aspeto, é necessário respirar fundo e manter uma postura correta, que permite que o ar passe dos pulmões para a laringe. Falar por longos períodos pode ser cansativo, por isso precisa ter aptidão física, o que inclui uma boa respiração e cuidado com as dobras vocais.

## 8. Cacofonias<sup>1</sup>: a comunicação armadilhada



### *Alguns exemplos:*

- Ela te tinha contado. (tethinha)
- Na vez passada. (vespa/assada)
- Uma mão lava a outra. (mamão)
- A boca dela. (cadela)
- Ela tinha. (latinha)
- Desculpa então. (pintão)
- Desde então... (dentão)
- Meu coração por ti gela. (tigela)
- O nosso hino é muito elegante. (suíno)
- O irmão colocou a culpa nela. (panela)

<sup>1</sup> Som desagradável ou palavra obscena resultante da união de sílabas ou palavras diferentes. "cacofonia", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/cacofonia> [consultado em 04-09-2022].



## 9. Elementos de apoio à oralidade

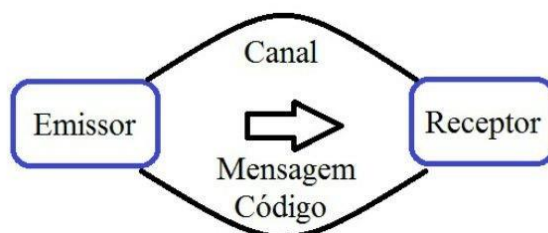
O **EMISSOR** é o responsável por gerar a mensagem ou evento comunicativo durante o processo de comunicação oral. Isto, também conhecido como remetente ou codificador, concebe a mensagem com o objetivo de informar, influenciar, persuadir, mudar atitudes, comportamentos ou opiniões dos destinatários do texto.

Então, a partir de dentro, selecione as ideias, comente-as e, finalmente, transmita-as. O maior peso do sucesso da comunicação recai sobre ele. Se o remetente puder formular a mensagem de acordo com as expectativas do destinatário, o nível de aceitação será maior.

Na comunicação oral, o destinatário ou **RECETOR** é a quem a mensagem é endereçada. Também é chamado de decodificador ou ouvinte. É ele que a recebe, compreende, interpreta e tenta perceber o seu significado na forma como foi transmitida pelo remetente. Geralmente, o processo é realizado num ambiente comum e nos mesmos termos para ambos.

A **MENSAGEM** é a informação que circula entre o remetente e o destinatário. Esta mensagem, como qualquer elemento de comunicação, é organizada, estruturada e modelada de acordo com as intenções do remetente.

É também seletivo e adaptado às necessidades de comunicação do remetente e destinatário.



## 10. Regras do discurso oral

### 1. FORMA

#### **ESTUDAR O DISCURSO**

A fala deve ser preenchida com informações e argumentos consistentes, o que passa confiança e credibilidade para os ouvintes.

É essencial estudar com profundidade os assuntos que serão abordados.

A mesma lógica vale para apresentação de trabalhos para a escola ou formação ou para os colegas de trabalho, procure sempre esgotar ao máximo o assunto que a ser abordado.

*Um discurso tem por norma três fases:*

1. *Introdução*
2. *Desenvolvimento*
3. *Conclusão*

EM *PUBLIC SPEAKING* DEVEM EXISTIR MAIS DUAS:

- *Abertura*
- *Impacto final*

## EM QUE É QUE CONSISTE CADA UMA DAS FASES?

### ***ABERTURA – COMEÇA COM O PÉ DIREITO***

Porque é importante existir uma abertura?

Por norma, as pessoas demoram **7 segundos** a decidir se querem prestar atenção após a primeira palavra que dizemos.

Se não agarramos a atenção da audiência desde o início é muito difícil voltar a ganhá-la, pelo que temos de começar o nosso discurso em grande.

#### **RECOMENDAMOS UTILIZAR UM DESTES TIPOS DE ABERTURA:**

- **Fazer uma pergunta – Se a pergunta for boa a audiência pode identificar-se.**

Se responder, cria empatia e interação connosco.

No entanto, mesmo uma pergunta retórica irá captar a atenção da audiência, que irá procurar uma resposta interiormente, começando a pensar sobre o tema da nossa apresentação. A pergunta tem de ser curta, com o máximo de uma ou duas frases.

- **Usar uma citação ou uma frase chave – Qual a diferença entre citação e frase chave? Se usarmos uma citação, estamos a citar algo de outra pessoa, enquanto a frase chave é algo dito por nós. Esta última só pode ser usada se já formos vistos como especialistas na matéria.**
- A vantagem de utilizarmos uma citação, em vez de colocarmos uma pergunta à audiência, é **darmos credibilidade por associação ao nosso discurso** – se nos estamos a associar à pessoa que estamos a citar estamos a transmitir a imagem de que devemos ser levados a sério. A citação também tem de ser curta.

## ***INTRODUÇÃO – MOSTRA POTENCIAL***

Na introdução, para além de apresentarmos o tema do nosso discurso, devemos transmitir à audiência porque é que devemos ser levados a sério, e referir o que fizemos de relevante ao longo da nossa vida.

Apesar de ser uma melhor aposta fazer os agradecimentos na conclusão, existem alguns casos em que devem ser feitos na introdução: quando o ambiente é mais formal ou quando, mesmo sendo mais informal, achamos que alguém que esteja a assistir irá levar a mal os agradecimentos só serem feitos no final do nosso discurso.

## ***DESENVOLVIMENTO – ENTRA EM DETALHE***

É nesta fase do discurso que é desenvolvido o tema.

## ***CONCLUSÃO – FAZ UM REFRESH***

A conclusão deve ser utilizada para dizermos à nossa audiência **o que é que, do nosso discurso, tem de ser lembrado.**

*PODE SER FEITO DE DUAS FORMAS:*

- *usar uma introdução inversa, em que voltamos a dizer à audiência sobre o que é que falamos;*

***ou***

- *dizer à audiência do que é que se deve lembrar da nossa apresentação e o que deve fazer com a informação que lhe fornecemos.*

Além disso, como foi referido, os agradecimentos devem ser feitos nesta fase do discurso.

Ao começarmos a agradecer, a audiência percebe que estamos a acabar e começa a prestar mais atenção ao que estamos a dizer – o momento ideal para o impacto final.

Ou seja, usamos os agradecimentos a nosso favor para recuperar a atenção da audiência, se eventualmente a perdermos durante o discurso.

### ***IMPACTO FINAL – ACABA EM GRANDE***

Já toda a gente assistiu a filmes que começam e acabam da mesma forma.

Porque é que isto acontece?

A audiência até pode não se lembrar de tudo o que aconteceu durante o filme, mas irá recordar-se de que começou e acabou da mesma forma.

### **COMO PODEMOS APLICAR ISTO NO NOSSO DISCURSO?**

Se começamos com uma pergunta, acabamos por fazer outra pergunta ou dar uma resposta à pergunta inicial.

Se começamos com uma citação, acabamos com outra citação da mesma pessoa ou de uma pessoa que estude a mesma área, por exemplo. Atenção, não é obrigatório usar esta técnica em todos os nossos discursos, mas será um bónus se o fizermos.

Mesmo se não usarmos a técnica referida, é sempre uma boa ideia termos uma abertura e um impacto final.

Se começarmos o nosso discurso em grande temos mais atenção da audiência, e se acabarmos em grande é mais fácil lembrarem-se do nosso final, acabando por reter melhor a informação transmitida.

## 2. LÓGICA

A análise da lógica de um discurso, pode ser realizada de muitos modos, por exemplo, podemos analisar:

- a) A **consistência dos argumentos** que são apresentados para justificar uma dada conclusão. Nem sempre os argumentos apresentados são credíveis face às crenças que todos partilhamos.
- b) A **forma como racionamos**, isto é, a operação mental que nos permite a partir de uma ou mais premissas (argumentos) extrairmos uma dada conclusão.
- c) A **coerência do discurso**, em função de um conjunto de princípios que garante formalmente a sua validade.

*Aristóteles*, na antiga Grécia, foi o primeiro a enunciar os princípios a que deveria obedecer um discurso coerente. Estes princípios acabaram por ser consagrados na seguinte formulação:

**PRINCÍPIO DA IDENTIDADE** ( $A \text{ é } A$ ). Este princípio indica-nos o que as coisas são. *Ex. "Um mamífero é um mamífero"*. Uma vez definido um conceito de certa maneira, essa definição deve permanecer constante ao longo do raciocínio.

**PRINCÍPIO DA NÃO CONTRADIÇÃO** ("Nada pode ser  $A$  e não  $A$ "). Este princípio indica-nos que nada pode ser e não ser ao mesmo tempo sob o mesmo aspeto. *Ex. Não podemos afirmar, no mesmo discurso que "Este animal é e não é um mamífero"*.

**PRINCÍPIO DO TERCEIRO EXCLUÍDO** ("Tudo é  $A$  ou não  $A$ "). Este princípio afirma que, uma coisa ou é, ou não é, e não pode ser e não ser ao mesmo tempo. *Ex. "Este animal ou é ou não é mamífero"*.

A validade do pensamento ou discurso não está dependente do seu conteúdo, da sua matéria, mas sim da forma como está organizado.

Para ser formalmente válido tem que ser, antes de mais, coerente. Mas para que isso aconteça é indispensável, como veremos, que os argumentos sejam verdadeiros.

Podemos ter conclusões falsas com argumentos verdadeiros, ou o contrário. Outras combinações em raciocínios inválidos são igualmente possíveis.

### 3. ORDEM

Quanto à organização de ideias, tem muitos assuntos para abordar durante a sua fala?

A sugestão é separar por tópicos os principais temas que não podem ficar de fora. Criar esquemas, ou qualquer outra estratégia para organizar suas ideias.

Além de dominar o assunto, é preciso estruturar a sua fala de forma coesa e clara.

Organizar as suas ideias vai ajudar a ter uma apresentação mais fluida e objetiva, além de evitar que alguma informação fique de fora.

### 4. ADEQUAÇÃO

Conhecer o público é essencial para determinar a linguagem, ritmo e elementos presentes na fala. Cada público tem um repertório cultural diferente, exigindo um tipo de discurso específico.

É quase impossível produzir uma fala que se universalize e sirva para todos os segmentos de ouvintes.

### 5. COERÊNCIA

A coerência depende essencialmente do interpretante do discurso que deverá captar a intencionalidade que lhe subjaz.

Em um sistema discursivo, *P. ex.*, observa-se coerência quando um determinado enunciador volta a fazer afirmações que ele mesmo já fez anteriormente.

## 6. COESÃO

Depende de mecanismos linguísticos para que o destinatário da mensagem possa construir uma interpretação correta, tendo em conta a intencionalidade comunicativa.

## 7. TOM

**O tom de voz é um dos elementos com maior influência na comunicação dos seres humanos.**

Em cada tom há uma série de parâmetros sonoros que dão sentido, consciente e inconscientemente, à mensagem que está a ser transmitida.

Alguns deles são timbre, intensidade sonora, velocidade de dicção, clareza, projeção, etc.

- 1) O tom de voz sugere maturidade e gera confiança no outro;
- 2) Uma voz firme e segura faz-nos pensar que aqueles que falam revelam maior conhecimento e credibilidade no assunto;
- 3) Falar em tom baixo sugere que a pessoa tem inseguranças ou é tímida.

## 8. RITMO

Treine em voz alta. Algumas palavras escritas no papel podem não funcionar tão bem quando faladas em determinados contextos.

Treinar em voz alta é uma ótima forma de garantir a fluidez, clareza e objetividade do seu discurso, além de evitar cacofonias.

Depois de escrever as falas em um papel, procure lê-las em voz alta para ver se fazem sentido.

Treinar em voz alta é uma ótima forma também de encontrar a entoação e ritmo de fala adequados.



## ***Cuide da linguagem corporal***

Outras expressões corporais a evitar:

- Morder os lábios
- Coçar o nariz insistentemente
- Revirar os olhos
- Ficar desviando o olhar continuamente

## ***DEIXAR A TIMIDEZ DE LADO***

As pessoas tímidas muitas vezes têm muita dificuldade em falar em público, principalmente porque pensam que os ouvintes estão à espera de uma falha.

Mas a maior parte do tempo as pessoas nem reparam em pequenos erros e quase nunca esperam um erro.

Aulas de teatro podem ajudar as pessoas tímidas a expressarem-se melhor e a diminuir o medo do público.

Pedir opinião a pessoas de confiança. Já treinou tantas vezes que já nem consegue julgar a qualidade do seu discurso?

Conte com a ajuda da família e amigos. Peça a pessoas de confiança para ouvi-lo e avaliar o seu desempenho.

## 11. A oratória: de Lísias ao Padre António Vieira

A Oratória define-se como a “arte de bem falar em público” e teve o seu máximo cultor no Padre António Vieira, que transformou o púlpito em tribuna política para comentar os grandes problemas da época.

No século XVII, a pregação era um espetáculo, cuja principal função era deleitar, para além de ensinar e influenciar comportamentos e estava no espírito da Contra-Reforma a captação e evangelização das multidões não tanto pela razão, mas pela sensibilidade, pelo prazer, pelo puro gozo intelectual e também pelo terror e pela piedade.

### **SERMÃO DE SANTO ANTÓNIO AOS PEIXES**

É um dos mais célebres sermões de António Vieira e insere-se no contexto da sua luta empenhada contra os desmandos dos colonos portugueses no Brasil na exploração do trabalho servil de índios, negros ou outros colonos menos afortunados.

Este sermão procura denunciar a exploração e escravidão, vistas como uma espécie de “universal antropofagia” em que os homens, como os peixes, se “comem” uns aos outros em que os “pequenos são o pão quotidiano dos grandes”.

O Sermão de Santo António aos Peixes constitui um documento da surpreendente imaginação, habilidade oratória e poder satírico do [Padre António Vieira](#), que toma vários peixes (o roncador, o pegador, o voador e o polvo) como símbolos dos vícios daqueles colonos.

Com uma construção literária e argumentativa notável, o sermão tem como objetivo louvar algumas virtudes humanas e, principalmente, censurar com severidade alguns vícios dos colonos.

Este sermão foi pregado três dias antes de Padre António Vieira embarcar ocultamente para Portugal, onde pretendia obter uma legislação mais justa para os índios, prejudicando assim os interesses dos colonos europeus.

Pode-se especular que a sua saída precipitada do Brasil se devia, pelo menos em parte, ao receio de represálias por parte dos colonos.

### **ESTRUTURA EXTERNA DO SERMÃO**

**Exórdio - capítulo I** - apresentação do tema que vai ser tratado no sermão, a partir do conceito predicável (vós sois o sal da terra) e das ideias a defender e que, geralmente, termina com uma breve oração, invocando a Virgem.

Esta parte reveste-se de grande importância dado que é o primeiro passo para captar a atenção e benevolência dos ouvintes.

**Exposição e confirmação - capítulos II a V** - Retoma a explicitação do assunto, com uma breve explicação da organização do discurso; desenvolvimento e enumeração dos argumentos, contra-argumentos, seguidos de exemplos e/ou citações.

**Peroração/epílogo - capítulo VI** - conclusão do raciocínio com destaque para os argumentos mais importantes.

Saliente-se que esta é a parte que a memória dos ouvintes melhor retém, pelo que deverá conter os aspetos principais desenvolvidos no sermão, de modo a deixar clara a mensagem veiculada e a levar os ouvintes a pôr em prática os seus ensinamentos.

### **ESTRUTURA INTERNA DO SERMÃO**

**Exórdio:** o Padre António Vieira apresenta o conceito predicável, “Vós sois o sal da Terra” e explica as razões pelas quais a terra está tão corrupta. Ou a culpa está no sal (pregadores), ou na terra (ouvintes).

Se a culpa está no sal, é porque os pregadores não pregam a verdadeira doutrina, ou porque dizem uma coisa e fazem outra ou porque se pregam a si e não a Cristo.

Se a culpa está na terra, é porque os ouvintes não querem receber a doutrina, ou antes imitam os pregadores e não o que eles dizem, ou porque servem os seus apetites e não os de Cristo.

## EXPOSIÇÃO E CONFIRMAÇÃO

**Capítulo II** - contempla os louvores aos peixes de carácter geral, que são os seguintes:

- ouvem e não falam;
- foram os primeiros seres que Deus criou (vós fostes os primeiros que Deus criou);
- são melhores que os homens (e nas provisões (...) os primeiros nomeados foram os peixes);
- existem em maior número (entre todos os animais do mundo, os peixes são os mais e os maiores);
- revelam obediência (aquela obediência, com que chamados acudistes todos pela honra de vosso Criador e Senhor);
- revelam respeito e devoção (aquela ordem, quietação e atenção com que ouvistes a palavra de Deus da boca do seu servo António. (...) Os homens perseguindo a António (...) e no mesmo tempo os peixes (...) acudindo a sua voz, atentos e suspensos às suas palavras, escutando com silêncio (...) o que não entendiam.);
- não se deixam domesticar (só eles entre todos os animais se não domam nem domesticam)
- Estas qualidades são, por antítese, os defeitos dos homens.

**Capítulo III** – contempla igualmente os louvores aos peixes, mas agora de **carácter particular** e apenas dos seguintes peixes:

- **do peixe de Tobias:** cura a cegueira [(...) sendo o pai do Tobias cego, aplicando-lhe o filho aos olhos um pequeno do fel, cobrou inteiramente a vista] e seu coração expulsa os demónios [(...) tendo um demónio chamado Asmodeu morto sete maridos a Sara, casou com ela o mesmo Tobias; e queimando na casa parte do coração, fugiu dali o demónio e nunca mais tornou];
- **da rémora:** é pequena no corpo mas grande na força e no poder [(...) se se pega ao leme de uma nau da Índia (...) a prende e amarra mais que as

mesmas âncoras, sem se poder mover, nem ir por diante.”; “Oh se houvera uma rémora na terra, que tivesse tanta força como a do mar, que menos perigos haveria na vida, e que menos naufrágios no mundo!”; “(...) a virtude da rémora, a qual, pegada ao leme da nau, é freio da nau e leme do leme”];

- **do torpedo:** faz descargas elétricas para se defender e, conseqüentemente, faz passar o bom e a virgindade do Espírito Santo (Está o pescador com a cana na mão, o anzol no fundo e a boia sobre a água, e em lhe picando na isca o torpedo, começa a lhe tremer o braço. Pode haver maior, mais breve e mais admirável efeito? De maneira que, num momento, passa a virtude do peixezinho, da boca ao anzol, do anzol, à linha, da linha à cana e da cana ao braço do pescador);
- **do quatro-olhos:** vê para cima e para baixo – dois olhos voltados para cima para vigiarem as aves e dois olhos voltados para baixo para vigiarem os peixes – e representa a capacidade de distinguir o bem do mal (céu/inferno) [“Esta é a pregação que me fez aquele peixezinho, ensinando-me que, se tenho fé e uso da razão, só devo olhar diretamente para cima, e só diretamente para baixo: para cima, considerando que há Céu, e para baixo, lembrando-me que há Inferno”].

Todos estes louvores que Padre António Vieira faz aos peixes são antíteses aos defeitos dos homens, assim simbolizando os seus vícios.

#### **Capítulo IV – repreensão dos peixes em geral:**

- comem-se uns aos outros [(...) é que vos comedes uns aos outros];
- os peixes grandes comem os mais pequenos (não só vos comeis uns aos outros, senão que os grandes comem os pequenos);
- “se os pequenos comeram os grandes, bastara um grande para muitos pequenos; mas como os grandes comem os pequenos, não bastam cem pequenos, nem mil, para um só grande”.

## **Capítulo V – repreensão em particular**

- **dos roncadores:** embora tão pequenos, roncam bastante, simbolizando assim os arrogantes (É possível que sendo vós uns peixinhos tão pequenos, haveis de ser as roncadas do mar?);
- **dos pegadores:** sendo pequenos, pregam-se nos maiores, não os largando mais e simbolizando os oportunistas e os parasitas (Pegadores se chamam estes de que agora falo, e com grande propriedade, porque sendo pequenos não só se chegam a outros maiores, mas de tal sorte se lhe pegam aos costados, que jamais os desferram);
- **dos voadores:** sendo peixes, também se metem a ser aves, simbolizando os vaidosos [Dizei-me, voadores, não vos fez Deus para peixes? Pois porque vos metei a ser aves? (...) Contentai-vos com o mar e com nadar, e não queirais voar, pois sois peixes];
- **dos polvos:** tem uma aparência de santo e manso e um ar inofensivo, mas na essência é traiçoeiro, maldoso e hipócrita e faz-se de amigo dos outros e no fim, representando assim os traidores e os hipócritas “abraça-os” [E debaixo desta aparência tão modesta, ou desta hipocrisia tão santa (...) o dito polvo é o maior traidor do mar].

**Peroração:** o orador retoma os pregadores de que falava no conceito predicável, servindo-se dele próprio como exemplo alegando que não estava a cumprir a sua função.

Alega também que ele (homens) e os peixes, nunca vão chegar ao sacrifício final, uma vez que os peixes já vão mortos e os homens vão mortos de espírito.

Padre António Vieira diz que a irracionalidade, a inconsciência e o instinto dos peixes, são melhores do que a racionalidade, o livre arbítrio, a consciência, o entendimento e a vontade do homem.

Conclui-se assim, fazendo um apelo aos ouvintes e louvando-se a Deus, tornando esta última parte do **sermão um pouco mais familiar, para que se estabeleça de novo a proximidade entre os ouvintes e o orador.**

## RECURSOS ESTILÍSTICOS PREDOMINANTES

O Sermão de Santo António aos peixes é uma alegoria, na medida em que os peixes são a personificação dos homens.

O Padre António Vieira toma como ponto de partida uma frase bíblica irrefutavelmente aplicável às condições políticas e sociais da sua época.

A pessoa gramatical privilegiada é, obviamente, a segunda, visto que o seu objetivo é persuadir e contar com a adesão dos ouvintes.

Este sermão teve como ouvintes os colonos do Maranhão e tem grande coesão e coerência textual graças à utilização de recursos estilísticos, nomeadamente: a anadiplose, a antítese, a apóstrofe, a comparação, o paralelismo, a anáfora, a enumeração, a exclamação retórica, a gradação crescente, a interrogação retórica, a ironia, a metáfora, o paradoxo, o quiasmo e o trocadilho.

## 12. A retórica em Aristóteles

A importância da **retórica** na interpretação de **Aristóteles** consiste na capacidade de persuadir o ouvinte, fazendo com que ele formule um juízo sobre a situação que a ele se apresenta.

Neste sentido, a **retórica** esteve e estará sempre ligada a política e a ética, tendo as suas bases fincadas na psicologia e na lógica.

A **retórica** é a arte de falar bem.

Ela é fundamental para constituir-se um discurso convincente e para estabelecer qualquer base filosófica racional. Pode ser utilizada como instrumento de manipulação da opinião.

Com efeito, o discurso comporta três **elementos**: o orador, o assunto de que fala, e o ouvinte; e o fim do discurso refere-se a este último, isto é, ao ouvinte.

Há 3 modos de persuasão: **ethos**, **pathos** e **logos**.

- **Ethos**: persuade-se pelo carácter, por quem é o orador, se este é digno de fé; autoridade, honestidade e credibilidade em relação ao tema em análise.
- **Pathos**: persuade-se pela emoção, pelos sentimentos causados de tristeza ou alegria, amor ou ódio;
- **Logos**: persuade-se pela lógica dos argumentos apresentados.

**Aristóteles**, deixa claro, que **são** três os **meios de persuasão**:

1. Os derivados do carácter do orador;
2. Os derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes;
3. Os derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis.





## 13. Estilística

Estudo das relações que se estabelecem entre a palavra e o pensamento no sujeito falante; estudo dos procedimentos estilísticos e meios/sinais pelos quais a língua produz a emoção, pois o pensamento é sempre de qualquer maneira afetivo.

Não é que a linguagem afetiva exista independentemente da linguagem intelectual ou que a estilística deva estudar sobretudo a primeira excluindo a segunda.

A estilística estuda ambas nas suas relações recíprocas e examina em que proporção elas se combinam para produzirem tal ou tal tipo de expressão.

Esse estudo assenta, na perspectiva do autor, em três dados: a fonologia, o vocabulário e a sintaxe, encontrando-se o seu estudo por fazer ou em estado embrionário.

**FONOLOGIA:** Ramo da linguística que estuda os sistemas sonoros das línguas. Da variedade de sons que o aparelho vocal humano pode produzir, e que estudado pela fonética, seja um número relativamente pequeno usado distintivamente em cada língua.

Os sons estão organizados num sistema de contrastes, analisado em termos de fonemas, segmentos, traços distintivos ou quaisquer outras unidades fonológicas de acordo com a teoria usada.

**SINTAXE:** estuda as regras, as condições e os princípios subjacentes, a organização estrutural dos constituintes das frases, ou seja, o estudo da ordem dos constituintes das frases.

## Conclusão

Para ter uma comunicação de excelência há que praticar muito, adotar uma linguagem corporal positiva e ter coragem para agir.

Em relação á escrita, é essencial que os textos sejam claros, concisos, convincentes e livres de erros.

A capacidade para falar em público é composta por três competências que terá de dominar: saber analisar uma audiência; saber escrever um discurso; saber como falar.

Na liderança, o líder precisa de desenvolver assertividade nos seus discursos, o que inclui saber escolher as palavras certas, ter objetividade e clareza, e, claro, usar um tom de voz apropriado.

Utilizando o contacto visual, a postura confiante, o sorriso, gestos e escuta ativa, a mensagem poderá ser passada de forma mais clara para os clientes ou equipa.

Ao demonstrar empatia, irá permitir que a interação com uma ou mais pessoas tenha resultados mais proveitosos. É através da empatia que se criam pontes de comunicação entre as pessoas.

Escuta ativa é uma das competências mais subestimadas e que podem torná-lo num melhor comunicador de forma instantânea.

Um bom comunicador é aquele que faz as perguntas certas no momento certo. Estar atento durante um diálogo é essencial para que isso aconteça.

Dar resposta a um conflito de uma forma controlada, racional, objetiva e focada nos problemas é geralmente um bom método.

Sendo a informação a principal fonte de poder num processo negocial, o profissional deverá saber de que forma realizar as perguntas, bem como os momentos em que deverá ouvir a outra parte para modificar ou melhorar a sua abordagem.

Aprender a fazer um bom *pitch* e a colocar em prática no seu dia a dia obterá os maiores sucessos!

## Bibliografia<sup>2</sup>

<https://journals.openedition.org/cp/112>

<https://www.tuasaude.com/melhorar-a-diccao/>

<https://br.bebec.com/producer/a-importancia-de-se-ter-uma-boa-diccao-no-mercado-de-trabalho>

<https://fazerpergunta.com/biblioteca/artigo/read/297707-o-que-e-colocacao-da-voz>

[file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/apresentao\\_ufcd\\_9847.pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/apresentao_ufcd_9847.pdf)

<https://www.teamlewis.com/pt/magazine/11-tecnicas-de-comunicacao-relacoes-publicas/>

<https://www.teamlewis.com/pt/magazine/gestao-de-comunicacao-crise/>

<http://www.filorbis.pt/filosofia/pag2b.htm>

<https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/gratexte/kohaerenz.pdf>

<https://amenteemaravilhosa.com.br/tom-de-voz-comunica/>

<https://notapositiva.com/sermao-santo-antonio-aos-peixes/>

[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$estilistica-linguistica](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$estilistica-linguistica)

<https://afontedeinformacao.com/biblioteca/artigo/read/50791-o-que-e-a-retorica-de-aristoteles>

[file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/apresentao\\_ufcd\\_9847.pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/apresentao_ufcd_9847.pdf)

<https://www.clubedafala.com.br/blog/tom-de-voz/>

---

<sup>2</sup> [Consultas em agosto e setembro de 2022]

## Nota

Os conteúdos deste manual de formação são da exclusiva responsabilidade da formadora Marta dos Santos.

Todas as fontes foram devidamente mencionadas.

Os direitos são cedidos ao **IFH** para efeitos de reprodução e disponibilização aos formandos em frequência do curso de Técnicas de Comunicação com o Público, enquadrada no Percurso Formativo – Liderança/Coordenação, Comunicação e Gestão de Equipas.