

EPIQUEREMA: A FORMA UNIVERSAL DE ARGUMENTAR

Flávio Mário de Alcântara Calazans
(Mestrando em Comunicação Social na
ECA/USP)

Introdução

Desde há muito, psicólogos vêm desenvolvendo as teorias junguianas sobre a possível existência de um Inconsciente Coletivo, onde residiria um acervo de símbolos, formas primordiais, os frutos da experiência humana acumulada por todas as épocas, em sua trajetória até aqui e agora.

Tais formas primordiais, ou arquétipos, seriam parte de um vocabulário comum a todo e qualquer ser humano, independente de raça, sexo, idade ou instrução; seriam algo como que inaprendido, algo natural ao homem.

Já na Idade Média falavam vários juristas sobre a existência de um Direito Natural ou Jusnaturalismo, doutrina segundo a qual haveria algumas regras ou costumes do convívio social humano inatas, presentes em todos os povos.

Antropólogos e folcloristas ao estudarem os repertórios de contos populares em vários países, descobriram semelhanças inesperadas, chegando a identificar a mesma lenda em todos os países estudados, inclusive entre culturas que nunca tiveram qualquer contato entre si.

Desde modo, apesar das diferenças culturais, quer lingüísticas, estéticas, éticas ou de organização social, em todos os grupos humanos seriam encontrados alguns símbolos, algumas formas primordiais comuns, estruturas presentes em todos os homens.

Por outro lado, desde a rixa entre Sócrates e os Sofistas, encampada por seu discípulo Platão e, posteriormente, por Aristóteles, que chegou mesmo a batizar o raciocínio errôneo de Sofisma, efetuando uma intensa propaganda ideológica anti-sofistas. Desde esta antiga rixa que tem surgido, na Civilização Ocidental, um tipo de pré-juízo ou pré-conceito contra a persuasão, elemento que os Sofistas consideravam como parte integrante de qualquer discurso.

Assim sendo, o vocábulo persuasão, após toda a propaganda dos filósofos oficiais do Ocidente, tornou-se um termo pejorativo, sempre vindo associado a fraude, engodo, má-fé e mentira.

Tal preconceito tem inviabilizado maiores estudos sobre a possibilidade da existência de uma forma ou estrutura de raciocínio lógico, retórico ou persuasivo que seja comum a todos os homens.

Algo como um tipo de "arquetipo" do pensamento humano, uma forma presente em todos os povos, em todas as épocas, manifestando-se sempre que houvesse a necessidade de comunicar, divulgar, propagar algum ideal ou valor.

O problema da comunicação, criar, alterar, cessar ou manter um comportamento do ouvinte, passa, assim, pelo crivo do preconceito anti-persuasão, por parte de alguns comunicólogos.

Observando vários povos que legaram à História documentos sobre suas lógicas, pode-se tentar encontrar uma forma de comunicação, um modo de argumentar e persuadir que seja universal, esquecendo os possíveis preconceitos contra a persuasão que eventualmente possam levar a valorações éticas viciosas e dogmáticas.

Epiquerema: A Forma Universal de Argumentar

"Toda arte e investigação, e igualmente toda ação e todo propósito, parecem ter em mira um bem qualquer." Aristóteles, A ética, p. 17.

Todo ato de comunicação apresenta-se como contendo uma axiologia subjacente, ou seja, um conjunto ou sistema de valores eleitos como bons e verdadeiros pelo comunicador, e cujo conteúdo passa este a comunicar de maneira compreensível, agradável aos receptores, segundo as técnicas da retórica, tendo como objetivo persuadir o ouvinte, faze-lo aderir a esta verdade boa.

Isto acontece com o jornalista, o relações públicas, o publicitário e com todo profissional de comunicações ou artista.

Deste modo, "o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo"¹ e como tal deve ser objeto de estudo da comunicação.

"Como é sabido, os idiomas que mais influíram sobre o português foram o hebraico, o grego e o latim."²

A palavra "verdade" apresenta-se em 3 diferentes acepções de acordo com o idioma que cada uma destas culturas produziu:

Hebraico: **Emunah** — Verdade como Confiança, Deus verdadeiro por cumprir suas promessas, sua palavra, um comportamento.

Grego: **Ateleia** — Descoberta, tornar claro, as coisas certas pesquisadas (Episteme-ciência).

Latim: **Veritas** — Exato, fiel, sem omissões, um depoimento verbal sobre algo que aconteceu.

Segundo o lógico Hegenberg: **Emunah** seria uma expectativa de comportamento futuro, **Ateleia** uma descoberta pesquisada no presente, e **Veritas**, o depoimento sobre o passado.

O comunicador pesquisa o universo e descobre então um fato (**Ateleia**), discursa para seu público sobre a descoberta passada (**Veritas**), depõe com lógica e de maneira agradável e compreensível, retórica, para persuadi-los desta verdade boa, sendo que ele está convencido desta comunicação ser eticamente correta, e seu discurso é confiável por sua reputação, explica e prevê, adverte sobre o futuro (**Emunah**).

Tal comunicador não necessariamente seria um profissional da comunicação, jornalista ou publicitário, mas qualquer pessoa em situação que torne necessário a comunicação, quer doméstica, quer profissional, como políticos, diplomatas e até mesmo cientistas, como ver-se-á mais adiante.

Uma vez convencido da verdade como boa, o comunicador passa a organizá-la mentalmente com Lógica, para poder então dedicar-se às técnicas de comunicação, de Retórica, que a tornem agradável e persuasiva para seu público.

Lembrando que são 3 os pontos da Retórica Clássica:

- 1 — Invenção — a busca de fatos, provas e exemplos.
- 2 — Disposição — organização, encadeamento lógico destas provas e exemplos.
- 3 — Elocução — maneira clara e precisa de expor.

Aristóteles, na **Retórica**, mais de uma vez afirma a correspondência entre Lógica e Retórica, deixando claro que "...todos os oradores procuram que as provas sejam aceitas pela demonstração".³

Grécia, Índia e China

Os próprios Sofistas, que a propaganda aristotélica persuadiu a todos que são filósofos malditos, tornando o termo "Sofista" um pejorativo. "... called Sophists. The word means wise men, and had originally no bad meaning... The Sophists were passionately interested in ideas".⁴ Os Sofistas, filósofos gregos antecedentes de Sócrates, ensinaram lições levadas em conta até hoje pelo Ocidente, como "tolerar uma oposição... aceitar a legitimidade possível de um discurso contrário ao do poder constituído"⁵ e que a "persuasão é para o discurso o que o remédio é para o médico",⁶ e seus argumentos e discursos sempre apresentavam provas e exemplos para reforçar e ilustrar o que alegavam.

Todavia, a Grécia não seria o único berço da Filosofia, Lógica e Retórica. Ao contrário do que quer persuadir a história oficial, com suas técnicas de seleção de informações, censura e desinformação.

Deslocando o foco de observação para a Índia. Pode-se encontrar entre os hindus, um povo com características étnicas, lingüísticas, religiosas e culturais totalmente diversas dos gregos, por volta do 2º Milênio antes de Cristo, o surgimento de uma outra Lógica, a NYĀYA.

"Nyāya designa interpretação, ou aquilo por meio do qual se é levado a uma conclusão... O sistema fornece uma técnica de argumentação destinada a eliminar o conhecimento falso e a proporcionar o verdadeiro... há um famoso silogismo de cinco membros... os membros que teriam sido estranhos a Aristóteles são acrescentados, antes por razões psicológicas e retóricas, do que lógicas".⁷

1 – Afirmação: Há fogo no monte.

2 – Fundamento: Porque nele há fumaça.

3 – Exemplo: Onde há fumaça, há fogo: como em uma cozinha.

4 – Aplicação: Agora bem no monte há fumaça.

5 – Conclusão: Logo, nele há fogo".⁸

Esta busca da verdade, uma Lógica Crítica, apresenta o emprego de exemplos e provas que complementem, fundamentem, e dão apoio ao argumento apresentado.

Por outro lado, na China, 60 anos após Confúcio, surge o pensador Mozi, cuja seita desenvolveu uma arte do discurso, fazendo "um progresso no encadeamento das idéias e uma simplificação da frase. Propunham-se a ilustrar seus sermões com exemplos e ampliá-los usando analogia".⁹

A preocupação chinesa com exemplos e analogias, com aplicações práticas e provas do argumento comunicado, é encontrada também em

todas as outras civilizações Orientais que desenvolveram documentos escritos, passíveis de serem objeto de estudo atualmente, e os arqueólogos e estudiosos de Filosofia Comparada puderam concluir que em toda a Lógica Oriental "... se dá um exemplo, pois a Lógica Oriental insiste em que um exemplo concreto deve ser citado em qualquer processo legítimo de dedução".¹¹

Mas não apenas em povos antigos ou distantes, alheios até, à formação da Civilização Ocidental, encontra-se a preocupação com a Lógica, a ordem do discurso, e com o emprego de provas e exemplos que possam auxiliar a demonstrar a verdade boa que se deseja comunicar, provas que possam melhor persuadir o ouvinte.

Já os judeus, povo que pode ser considerado como um dos fundadores da Civilização Ocidental (tanto que muitos escritores a denominam Civilização Judaica-Cristã), desenvolveram um corpo literário, filosófico, teológico e jurídico denominado **Talmud** (estudo), uma coleção de atas dos comentários, exemplos e aplicações práticas feitas pelos rabinos, dos textos bíblicos.

O Direito Talmúdico, herdeiro das leis e códigos anteriores da Suméria, como os de UR NAMMUD e HAMURABI, deles manteve a preocupação com contratos escritos, documentos e testemunhos que viessem a servir de provas do alegado, tudo visando comprovar logicamente os argumentos das partes.

"Din (Lei)... entendidas como leis racionais... O primeiro termo também descreve Lógica... o uso da mesma palavra para Lei e Lógica mostra o papel importante da última no desenvolvimento da primeira."¹¹

"... a lei de provas incluía conclusões lógicas ou algumas experiências."¹²

No Direito Ocidental, desde Justiniano em Roma, passando pelo Direito Canônico e Eclesiástico da Igreja Católica até nos sistemas jurídicos nacionais e internacionais contemporâneos, pode-se observar a existência de leis de provas que fundamentam as alegações.

Para tanto basta abrir os volumes dos Códigos de Processo Penal e Civil Brasileiros, onde há títulos e capítulos inteiros versando sobre as provas apresentadas em juízo para demonstrar as verdades alegadas.

Tal preocupação com provas, que já foram observadas nos Sofistas, Indianos, Chineses e Hebreus, e que permeia o pensamento jurídico contemporâneo, não passou despercebido pelo pai da Lógica, o filósofo grego Aristóteles, com seu ORGANON.

A classificação dos silogismos irregulares apresenta os tipos compostos, mais complexos, onde encontra-se a modalidade denominada **Epiquerema**, como afirma Jacques Maritain: "Epiquerema: em que uma ou outra premissa, ou mesmo ambas, são munidas de sua prova".¹³

Assim sendo, pode-se afirmar que, estruturalmente falando, em termos de Lógica Formal, o silogismo irregular denominado Epiquerema, onde as premissas ou afirmações são comunicadas, apresentadas ao ouvinte acompanhadas de provas ou exemplos que demonstram sua verdade, este epiquerema seria uma forma de raciocínio que encontrar-se-ia presente em vários povos simultaneamente; tais como os gregos sofistas, a nyāya indiana, a técnica chinesa do discurso de Mozi, o Talmud hebraico e os autos processuais de todos os cartórios do mundo jurídico.

Como afirmam os lógicos: "A causa final da argumentação é provar, tornar evidente uma determinada asserção".¹⁴

Deste modo, toda a Lógica teria por objetivo fazer provas, apresentando fatos que levem ao público, o receptor, o ouvinte, a aceitar a verdade apresentada.

"O sucesso da argumentação depende de que os fatos sejam examinados e de que a cadeia de conseqüências lógicas seja verificada."¹⁵

Entretanto, não apenas a Filosofia oficial, dominante, apresentava uma Lógica. Na Grécia, além dos Sofistas, havia outros rivais da hegemonia e monopólio dos filósofos oficiais estabelecidos.

A Comunicação e a Igreja Católica

Epicuro, outra vítima de propaganda depreciativa, esta chegando a gerar associação pejorativa entre Epicurismo e culto desmedido dos prazeres, desenvolveu em sua Filosofia ascética e simples uma Lógica própria, a canônica, os cânones do pensamento lógico, cuja estrutura serviu de base à sua Física e sua Ética.

"Na Era Cristã, antes do período de Constantino, os epicuristas e os cristãos tinham muito em comum: o seu método de propaganda... e como os epicuristas eram três séculos mais antigos, o padrão provavelmente foi criação deles."¹⁶

Assim, este "Pai da Propaganda" precursor das técnicas da Igreja Católica com suas Bulas Papais de propaganda, serve como exemplo da preocupação em comunicar, divulgar as verdades boas em que se acredita.

A comunicação, divulgação ou propagação das crenças sempre foi crucial para o crescimento, desenvolvimento e sobrevivência mesmo dos grupos e seitas com suas ideologias unificadoras.

Aqui no Brasil temos o jesuíta Anchieta escrevendo e encenando peças de teatro escritas em tupi-guarani com o objetivo de catequizar os nativos, propagando, espalhando assim as verdades boas em que acreditava.

Até mesmo os famosos **Sermões** do Padre Antônio Vieira podem ser exemplo desta propaganda, onde as afirmações são acompanhadas de provas e exemplos concretos para melhor comunicar, para melhor compreensão por parte dos ouvintes.

Esta preocupação com provas e exemplos concretos é algo sempre presente na Igreja Católica, onde fica evidente a intenção de demonstrar concretamente com os ícones religiosos, a estatuária sacra, com imagens de santos e mesmo com a narração figurativa, as cenas da crucificação de Cristo que ilustram as paredes dos templos pelo mundo, falando numa linguagem universal, compreensível até pelos analfabetos em qualquer país, imagens que evocam, tornam presentes os momentos da Paixão de Cristo, servindo de exemplo concreto do martírio e prova da fé e bondade do Salvador. O mesmo princípio aplica-se aos presépios e às iluminuras dos manuscritos medievais.

A própria arquitetura das igrejas góticas, com sua geometria euclidiana exata e equilibrada, servia como uma prova, um exemplo concreto, a persuasão visual da perfeição, do mais puro pensamento de Deus.

O estilo estético do Barroco é o melhor exemplo ilustrativo da transposição do Epiquerema como silogismo da Lógica Verbal para o campo da percepção visual. "Alguns autores teóricos traçaram um paralelo entre as artes visuais e a retórica — a arte da persuasão — e desenvolveram uma doutrina primitiva de empatia, mas isso não era novidade no século XVII. O que era novo era a sua expressão em arte."¹⁷

Mesmo a sabedoria popular, em seus provérbios, ensina que "é preciso ver para crer", e sabemos que "Vox populi, vox Dei".

São Tomé já tinha por lema o "ver para crer", e Napoleão afirmava que "quem quer falar às massas, fale primeiro a seus olhos". A percepção visual, a visão é o sentido supervalorizado em nossas tecnologias de comunicação de massa, onde televisão, cinema, vídeo, out door, jornal e revista são mídias onde o visual predomina ou é elemento básico.

Textos Jornalísticos e Retórica Visual

A diagramação de um texto de jornal ou revista segue os princípios de uma retórica visual, e o emprego de fatos e ilustrações serve de comprovação, de prova ou exemplo concreto do texto publicado.

Deste modo, a foto no jornal ilustrando e dando veracidade ao texto pode ser comparada à apresentação de provas e exemplos concretos no Epiquerema, bem como nos argumentos sofistas, nos discursos chineses de Mozi, na Nyāya indiana, no Talmud hebraico, nos processos judiciais e na iconografia, arquitetura e hieraldica cristã.

Do mesmo modo, a realização de todas as pesquisas de campo onde as entrevistas são codificadas, tabuladas e apresentadas visualmente sob a forma de gráficos, segue a mesma estrutura lógica do Epiquerema, servindo de prova das conclusões da pesquisa, servindo de exemplo concreto e visual das afirmações alegadas.

Gráficos de vendas, demográficos, todos os tipos e usos de gráficos seguem o mesmo princípio demonstrativo visual.

Esta retórica das imagens não fica restrita ao campo religioso ou comercial, frutificando também na propaganda política.

A Propaganda Política

Joseph Goebbels, ministro da Propaganda nazista, apresentava grande preocupação com o emprego da comunicação visual. O logotipo do Partido Nacional Socialista, a suástica, era apresentada em todos os cartazes, bandeiras, viaturas, uniformes, armas, e até mesmo nos talheres dos restaurantes. "Para Goebbels — a propaganda tem de ser o ponto mais elevado da arte política."¹⁸

Goebbels inicia uma estética de espetáculo nos comícios políticos que é empregada até hoje, onde o visual era cuidado em detalhes. Esta preocupação talvez fosse fruto de seu Doutorado em Filosofia, onde estudou o teatro alemão.

Contudo, Goebbels apresentava conceitos éticos sobre a propaganda e a verdade, passíveis de discussão: "O propagandista tem de construir sua própria verdade. O que for útil ao progresso do Partido é verdade",¹⁹ bem como seu líder Adolf Hitler: "A mentira gritada muitas vezes, bem alto, ganha na opinião do povo características de verdade".²⁰

A posição moralmente mais correta estaria condizente com o axioma "não faça aos outros o que não quiser que lhe façam", que deveria nortear o comportamento de todos os comunicadores, segundo o qual, apenas convencido da verdade e utilidade, emprego para o bem dos ouvintes, seria correta a comunicação de um conteúdo ideológico.

O emprego de mentiras e dados falsos mais cedo ou mais tarde será desmascarado pelos adversários, que farão uso do exemplo como prova em sua contrapropaganda, sendo assim mais convincentes e de acordo com a estrutura formal do Epiquerema.

Há comunicadores que realmente acreditam no bem de suas verdades, como Lênin na sua obra **Propaganda e Agitação**: "A propaganda e agitação orais contribuem também para a elevação da consciência de classe das massas".²¹

A persuasão pode ser considerada, por analogia, como o cimento da construção que é um Estado Nacional.

Machiavel teria afirmado que "governar é levar a acreditar"²².

Sem a submissão, o convencimento e cooperação passiva dos cidadãos não haveria a possibilidade de funcionamento da máquina bélico-tributária-burocrática governamental, razão pela qual todos os sistemas políticos, quer de esquerda, quer de direita, perseguem as filosofias libertárias, consideradas subversivas, por incentivar o desenvolvimento crítico dos indivíduos, criando assim entraves ao bom funcionamento do Estado, o qual fica exposto à avaliação e julgamento por parte do cidadão, que pode questionar e exigir explicações, o que seria inadmissível pelos governos corruptos onde negociatas sopram as conveniências políticas do bem-público.

Exemplo do perigo destas posições libertárias pode ser a Desobediência Civil de Gandhi, discípulo do anarquista cristão Tolstoi, cujo livro *Guerra e Paz* era uma homenagem à obra homônima de Proudhon, considerado Pai do Anarquismo. Gandhi e seu movimento foram extremamente nocivos ao Estado Britânico.

Deste modo, a persuasão interna dos súditos ou contribuintes seria básica, imprescindível e vital mesmo para a sobrevivência de um Estado, sem a qual estaria o governo instabilizado, sujeito à revolução ou guerra civil.

Evidentemente tal persuasão das massas far-se-á tendo por base os fatos, provas e exemplos de uma administração honesta e competente, que por si só convencerão os cidadãos como todo Epiquerema.

Por outro lado, no cenário internacional, os Estados apresentam em suas relações exteriores, relações diplomáticas, cujos embaixadores profissionais são rigorosamente treinados, tal qual os militares "... a estratégia poderia ser tida como a arte de vencer, e a diplomacia como a de convencer",²³ sendo que a persuasão é uma arma para evitar o conflito armado onde são aplicadas as tecnologias bélicas, fruto dos avanços da ciência, como as bombas atômicas, de hidrogênio, neutrons, etc...

Apesar dos mitos, fantasias e racionalizações sobre uma ciência pura e racional, os Epistemólogos como Thomas Kuhn nos falam da psicologia dogmática e arraigada dos cientistas, apegados aos paradigmas, que precisam ser persuadidos a aceitar os avanços científicos, as novas teorias.

O cientista sempre vai "testar a conjectura ou hipótese. Se esta passar por uma quantidade suficientemente persuasiva de testes, o cientista fez uma descoberta".²⁴

"... os cientistas não fazem uso da Lógica (e da Matemática) em seus argumentos, incluindo os que tem por fim persuadir um colega a renunciar a uma teoria e abraçar outra."²⁵

Mesmo a demonstração de um teorema matemático tem por objetivo pô-lo a prova, persuadindo assim de sua validade.

Deste modo, os cientistas, como todos os seres humanos, também estão sujeitos às leis da Psicologia, e a esta estrutura argumentativa acompanhada de provas ou exemplos concretos, presente em vários povos e épocas, tão semelhante ao Epiquerema aristotélico.

Porém, nos meios de comunicação modernos, onde os programas e matérias veiculados são pagos pelas vultosas verbas dos patrocinadores, graças às inserções dos comerciais, seria lógico que, com tantos gastos, os anunciantes desejassem a maior eficiência em suas mensagens.

Tal eficiência é obtida por meio do mais rigoroso emprego das técnicas de redação e argumentação; técnicas estas, postas à prova por meio de pesquisas de mercado frente ao público-alvo, pesquisas de apelo de propaganda, pesquisas estas que consagram a técnica de redação ou argumentação a seguir esquematizada:

Basic Promise — argumento, a tese, o benefício prometido.

Reason Why — a justificativa, a razão do benefício, que o torna possível, crível, provas e exemplos do uso do produto.

Ora, tal esquema vem de encontro à estrutura formal do Epiquerema, onde a premissa vem acompanhada de provas.

Em todos os cursos de publicidade aprende-se que o “bom anúncio” é aquele que:

- a) Reconhece uma necessidade ou desejo do público-alvo.
- b) Oferece satisfação desta necessidade ou desejo.
- c) Oferece comprovação ou exemplos de que a satisfação será real.
- d) Justifica o ato de compra, racionalização.

É evidente que a letra “c” desta cartilha de redação lembra muito a familiar estrutura argumentativa do Epiquerema.

A deusa grega da persuasão Pitho (Svada em Roma), filha de Vênus, sempre sorridente e feliz, atraía um animal de 3 cabeças: macaco — o desejo de bens úteis (Ego); gato — o desejo de bens agradáveis (Id) e cão — o desejo de bens honestos (Superego).

É uma regra atual de redação publicitária, fruto do emprego das leis da Psicologia, versa justamente sobre o **Tríplice apelo**, onde o texto acena com um prazer (id-gato) que seja útil, com provas e exemplos racionais (ego-macaco) e de acordo com os imperativos morais e sociais (superego-cão) sendo o melhor exemplo os anúncios de empresas de viagens onde afirma-se “você merece o Havai — 20 vezes sem juros” a promessa de um prêmio (o Havai) ao id-gato é permitida por ter mereci-

mento pelo superego-cão, e o modo é econômico e racional, como prova a alegação "20 vezes sem juro" apelando ao ego-macaco.

O apelo ao ego-macaco é racional, fazendo uso de provas ou exemplos concretos do emprego do benefício, novamente demonstrando o Epiquerema como estrutura redacional publicitária.

David Ogilvy, um publicitário bem sucedido dos Estados Unidos, em seu livro **Confissões de um Publicitário** aconselha os redatores publicitários a apresentar fatos, provas, informações sobre o produto, e alerta contra a mentira, pois não se vende peixe podre duas vezes, além de aconselhar o uso de testemunhas que dêem credibilidade, e afirma que ele próprio sempre usa os produtos que anuncia, demonstrando assim acreditar na verdade do que afirma, na boa utilidade dos produtos.

A verdade como algo bom é a primeira coisa que o comunicador convence-se antes de comunicar.

Conclusões

Apesar das elocuições de vários lógicos e filósofos em inúmeras tentativas para extirpar os preconceitos que obstruem a mente dos homens, tal qual os "ídola" de Bacon, ainda notam-se em algumas áreas o predomínio de certas posições irrefletidas, irracionais, e entre estas pode-se afirmar que o preconceito contra a persuasão é um destes exemplos claros.

Tal postura, provavelmente originária da propaganda socrático-platônico-aristotélica anti-sofistas, tem cegado certa categoria de comunicólogos para a persuasão como elemento lógico do discurso, levando-os a considerar a persuasão como sinônimo de manipulação desonesta, mentira e má-fé, adjetivando pejorativamente toda forma de comunicação que lhes pareça "persuasiva", tal qual as atividades de publicidade e propaganda.

Esta cegueira pode impedir a clara visão de que, o que tem se evidenciado como técnica publicitária nada mais seria do que a decorrência lógica das técnicas argumentativas ancestrais, devidamente evoluídas e com roupagem moderna.

Pode-se também afirmar que, entre os recursos e técnicas de comunicação, convencimento humano, haveria uma estrutura formal, "arquetípica", presente em todas as civilizações, em todas as épocas e todas as raças, que um levantamento superficial e incompleto identificou como presente entre os gregos sofistas, em Aristóteles, na índiana Nyāya, na China de Mozi, no Talmud hebreu, no Direito Romano e Contemporâneo, na propaganda epicurista, na arquitetura e iconografia católicas, nas fotos com legendas dos jornais e revistas, nos gráficos dos relatórios e

pesquisas, na Diplomacia, entre os cientistas e na Publicidade, sendo esta forma denominada pelos lógicos como **Epiquerema**.

O **Epiquerema**, ou silogismo irregular onde as premissas são acompanhadas de provas, seria, assim, uma forma de demonstração, argumentação lógica, possivelmente comum a todo o gênero humano.

A apresentação de imagens ou gráficos que tornem visual, concreto e presente o alegado; provando, comprovando ou exemplificando o argumento, podem também, por analogia, ser considerados como aplicações do mesmo princípio demonstrativo que rege o **Epiquerema**.

Já as três formas de verdade: **Ateléia**, **Emunah** e **Veritas**, permeiam o discurso do comunicador que faz uso da técnica do **Epiquerema**.

Por exemplo, o anúncio publicitário segue alguns princípios:

- 1) Demonstra a satisfação de uma necessidade.
- 2) Testemunha com o depoimento de personalidades, estrelas, etc...
- 3) Objetiva conquistar a lealdade de marca.

Portanto, é evidente que:

1) A pesquisa que encontrou a necessidade que o produto satisfaz, é a **verdade-Ateléia**.

2) O testemunhal, o depoimento de quem foi satisfeito com o produto, é a **verdade-Veritas**.

3) A qualidade do produto, julgada pelo consumidor, e que o levará a re-compra e à lealdade de marca, fidelidade, deve-se à sua confiança na reputação da empresa ou do produto, é a **verdade-Emunah**.

Os mesmos princípios aplicam-se a qualquer ato comunicacional.

Para fazer jus ao afirmado, tome-se por exemplo este ensaio:

1) A pesquisa de uma forma de raciocínio em vários povos que seja presente na comunicação de massa moderna foi a **Invenção** em retórica, a busca de provas e exemplos da tese, a **verdade-Ateléia**.

2) A redação do texto, composição e organização destas provas, **Disposição** em retórica, foi a **verdade-Veritas**, o depoimento do autor sobre o que observou.

3) A apresentação do texto final, expondo a tese, **Elocução** em retórica, solicita a confiança no afirmado, a **verdade-Emunah** de que o alegado pode ser comprovado na prática, nos textos dos anúncios, ou conferidos nas citações bibliográficas que acompanham e encadeiam o raciocínio.

E mesmo a própria apresentação das citações bibliográficas nada mais configura do que a própria estrutura do **Epiquerema**, onde as alegações são acompanhadas das fontes como prova.

NOTAS

- (1) Citelli, Adilson, **Linguagem e persuasão**, p. 6.
- (2) Hegenberg, **Significado e conhecimento**, p. 11.
- (3) Aristóteles, **Arte e retórica**, p. 36.
- (4) Lewis, John, **History of Philosophy**, p. 3.
- (5) Romeyer-Dherbey, Gilbert, **Os sofistas**, p. 18.
- (6) Idem, *ibidem*, p. 47.
- (7) Moore, Charles, **Filsoofia: Oriente e Ocidente**, p. 31.
- (8) Nascimento, Edmundo Dantés, **Lógica aplicada à advocacia**, p. 121.
- (9) Gernet, Jacques, **O mundo chinês**, v. 1, p. 94.
- (10) Moore, Charles, *ibidem*, p. 183.
- (11) Falk, Zeev W., **Curso de introdução ao direito talmúdico**, p. 4.
- (12) Idem, *ibidem*, p. 3.
- (13) Maritain, Jacques, **Lógica menor**, p. 278.
- (14) Telles Júnior, Gofredo, **Tratado da consequência**, p. 50.
- (15) Rapoport, Anatol, **Lutas, jogos e debates**, p. 207.
- (16) Farrington, Benjamin, **A doutrina de Epicuro**, p. 147.
- (17) Kitson, Michael, **O barroco**, p. 13.
- (18) Manvell, Roger & Fraenkel, Heinrich, **Doutor Goebbels**, p. 104.
- (19) Wikes, Alan, **Goebbels**, p. 65.
- (20) Op. cit. p. 127.
- (21) Lénine, I. **Propaganda e agitação**, p. 7.
- (22) Fabre, Maurice, **História da comunicação**, p. 58.
- (23) Aron, Raymond, apud Sardenberg, Ronald, **Curso de Introdução às Relações Internacionais**, v. III, p. 27.
- (24) Lakatos, Imre & Musgrave, Alan, **A crítica e o desenvolvimento do conhecimento**, p. 9.
- (25) Idem, *ibidem*, p. 322.

Bibliografia

ARISTÓTELES. **A ética**. Rio de Janeiro, Tecnoprint, s. d.

_____. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro, Tecnoprint, s. d.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo, Ática, 1985. (Coleção Princípios)

FABRE, Maurice. **História da comunicação**. S. L. p. Morais Editora, 1c1963, Switzerlandl.

FARRINGTON, Benjamin. **A doutrina de Epicuro**; tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro, Zahar c1968.

- FALK, Zeev W. **Curso de introdução ao direito talmúdico**. São Paulo Associação de Cultura Judaica Universitária, s. d.
- GERNET, Jacques. **O mundo chinês**. Lisboa, Cosmos, 1974, v. 1.
- HEGENBERG, I. **Significado e conhecimento**. São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.
- KITSON, Michael. **O barroco**. Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1978.
- LAKATOS, Inre & MUSGRAVE, Alan, org. **A crítica e o desenvolvimento do conhecimento**: 4. volume das Atas do Colóquio Internacional sobre Filosofia da Ciência em Londres, 1965. São Paulo, Cultrix/Ed. da USP, 1979.
- LÉNINE, I. **Propaganda e agitação**. Moscavo, Edições Progresso, [c1984]
- LEWIS, John. **History of Philosophy**. London, English Universities Press [c1962]
- MANVELL, Roger & FAENKEL, Heinrich. **Doutor Goebells**; trad. de Paulo Nasser. Rio de Janeiro, Record [c1960]
- MARITAIN, Jacques. **Elementos de filosofia II: a ordem dos conceitos: lógica menor. (lógica formal)**; tradução de Ilza das Neves revista por Adriano Kury. 8. edição. Rio de Janeiro, Agir, 1977.
- MOORE, Charles, org. **Filosofia: Oriente e Ocidente**; tradução de Agenor Soares dos Santos. São Paulo, Cultrix/Ed. da USP, 1978.
- NASCIMENTO, Edmundo Dantés. **Lógica aplicada à advocacia: técnica de persuasão**. São Paulo, Saraiva, 1981.
- OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro, Difel, 1976.
- RAPOPORT, Anatol. **Lutas, jogos e debates**; tradução de Sérgio Duarte. Brasília, Universidade de Brasília, 1980. (Coleção Pensamento político, 21).
- ROMEYER-DHERBEY, Gilbert. **Os sofistas**. Lisboa, Edições 70 s. d. (Biblioteca Básica de Filosofia)
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 2. edição. São Paulo Pioneira, 1970. (Manuais de Estudo)
- SARDENBERG, Ronaldo & ARON, Raymond. **Curso de Introdução às relações internacionais: o meio internacional**. Brasília, Ed. da UnB, s. d.
- TELES JÚNIOR, Gofredo. **Tratado da consequência: curso de lógica formal**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1949.
- WIKES, Alan. **Goebells**. Rio de Janeiro, Renes, s. d. (Coleção Líderes, 7).