

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

ANDRÉ EFFGEN DE AGUIAR

O discurso de auto-ajuda em revistas femininas:
aspectos retóricos e discursivos

VITÓRIA
2009

ANDRÉ EFFGEN DE AGUIAR

O discurso de auto-ajuda em revistas femininas:
aspectos retóricos e discursivos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Lingüísticos.

Área de Concentração: Estudos sobre Texto e Discurso

Orientador: Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon

VITÓRIA
2009

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

A282d Aguiar, André Effgen de, 1980-
O discurso de auto-ajuda em revistas femininas : aspectos retóricos e discursivos / André Effgen de Aguiar. – 2009.
206 f. : il.

Orientador: Luciano Novaes Vidon.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Análise do discurso. 2. Técnicas de auto-ajuda. 3. Periódicos para mulheres. 4. Retórica. I. Vidon, Luciano Novaes. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

André Effgen de Aguiar

O DISCURSO DE AUTO-AJUDA EM REVISTAS FEMININAS: ASPECTOS RETÓRICOS E DISCURSIVOS

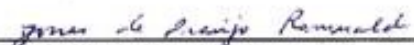
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Estudos Lingüísticos.

Aprovada em 24 de abril de 2009.

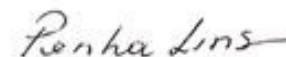
Comissão Examinadora:



Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon – UFES
Orientador, Presidente da Sessão e da Comissão Examinadora



Prof. Dr. Jonas de Araújo Romualdo - UNICAMP
Membro Titular Externo da Comissão Examinadora



Profª. Drª. Maria da Penha Pereira Lins – UFES
Membro Titular Interno da Comissão Examinadora

AGRADECIMENTOS

De acordo com o discurso de auto-ajuda, a realização de nossos objetivos depende única e exclusivamente de nós mesmos. Mentira! Essa dissertação é a prova contrária disso, pois a concretização dela deve-se ao apoio de um grupo de pessoas muito especiais. Ai segue a lista:

À minha mãe, que, com muitos puxões de orelha, foi a grande incentivadora de todo o meu processo educacional;

Aos meus colegas de trabalho, principalmente a Emerson, pois sem eles o horário destinado ao estudo ficaria prejudicado;

Às minhas colegas de estudo: Alzira, Izaura, Tatiana, Silvana e Maria Angélica, pois juntos sofremos e crescemos;

Ao meu orientador, Luciano Vidon, idealizador do tema desse trabalho, o qual me deu tranquilidade e depositou confiança para a realização dessa pesquisa;

Às professoras M^a da Penha Lins e Hilda Olimpio, pelas valiosas contribuições apresentadas no exame de qualificação;

A Fabio Arthur, pela compreensão e incentivo;

Aos meus amigos. Espero que eles me perdoem pelas horas de ausência e pela falta de atenção durante esses dois anos.

RESUMO

Realizou-se neste trabalho um estudo do discurso de auto-ajuda, em um *corpus* formado por 13 reportagens extraídas das revistas femininas *Claudia* e *Nova* do ano de 2007. Embasado nos estudos de Aristóteles sobre Retórica e nas teorias do **Tratado da Argumentação** de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), investigou-se os aspectos retóricos e discursivos presentes nesse discurso, verificando as técnicas e estratégias utilizadas pelo orador com a finalidade de persuadir e conquistar a adesão do auditório. Inicialmente, demonstra-se a relação que a ascensão do individualismo, na sociedade moderna, tem com a origem e o crescimento da auto-ajuda. Posteriormente, faz-se a definição de gênero à luz dos conceitos bakhtinianos, enquadrando a auto-ajuda como gênero relativamente estável, que possui suas peculiaridades. A seguir, é feito um estudo da história das revistas *Claudia* e *Nova*, objetos de análise desta pesquisa, demonstrando como o discurso de auto-ajuda está imbricado no corpo dessas revistas. A partir daí, analisa-se as estratégias usadas pelo orador do discurso de auto-ajuda, com o intuito de persuadir o auditório. Nota-se que o ethos do orador do discurso de auto-ajuda trata-se do ethos do sujeito firme, autoconfiante, determinado, portador e doador da verdade, que age de acordo com os seus objetivos e interesses, bem de acordo com o individualismo da pós-modernidade. Em seguida, verifica-se que, ao despertar o pathos, o orador causará mudanças nos ânimos do auditório, levando-o à ação, o que é fundamental para a eficácia do discurso de auto-ajuda. Na seqüência, através do estudo das perguntas retóricas, constata-se que, com o uso dessa estratégia, o orador estabelecerá uma relação monológica com o auditório, fazendo-o assumir como sendo suas as dúvidas simuladas por ele, manipulando o público a agir conforme suas vontades. Depois disso, analisa-se a relação das técnicas argumentativas, propostas por Perelman no **Tratado da Argumentação**, têm com o discurso de auto-ajuda e como elas contribuem para que o orador consiga persuadir o auditório, manipulando-o a agir de acordo com seus preceitos.

Palavras-chave: Discurso de Auto-Ajuda. Revistas Femininas. Retórica.

ABSTRACT

This dissertation presents the results of a study on the self-help discourse on thirteen reports extracted from two Brazilian women's magazines: "*Claudia*" and "*Nova*" published in 2007. Rhetorical aspects are understood according to Aristotle and to Perelman and Olbrechts-Tyteca's (1996) *Treaty of Argumentation*. The discursive and rhetorical aspects were investigated by means of strategies and techniques used by the orator, whenever he tries to conquer adhesion of the audience. At first we demonstrate the relation that the rising of individuality in modern society becomes visible as the self-help is emphasized. Then, we define the conception of self-help guided by the postulations of Bakhtin on discourse genres as relative stable types (with some peculiarities). We also make a brief story of the magazines "*Claudia*" and "*Nova*" – object of analysis – trying to demonstrate the way self-help is shaped throughout the magazines as a whole. From now on we analyze strategies used by the orator whenever he tries to persuade the audience. We notice that the *ethos* of the orator reveals himself as a firm, determined and self-confident individual, who owns the truth and who acts according to his own objectives and interests – according to the individualism found in "pos-modernity". Then, we verify that as pathos is arisen, the orator promotes changes in the audience leading them to action, which is a fundamental tool to the efficacy of self-help discourse. Through the study of rhetorical questions we find out that the orator builds up a monological relationship with the audience by means of these strategies, manipulating the public according to his wills. Next, we analyze the argumentative techniques proposed by Perelman (1996) in relation to the contribution they give to the orator in order to persuade the audience and also how to make them act according to his principles.

KEY WORDS: Self-Help Discourse. Women's Magazines. Rhetoric

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO 1 – Individualismo como a gênese da auto-ajuda	15
1.1 A Tradição abre espaço para o indivíduo	15
1.2 Contemporaneidade e auto-ajuda	20
CAPÍTULO 2 – Auto-ajuda: um pouco de história	27
2.1 Auto-ajuda: um produto de mercado	27
2.2 Fontes históricas: dos primórdios à atualidade	32
CAPÍTULO 3 – Auto-ajuda como gênero	38
3.1 Gênero: primeiras idéias	38
3.2 Manipulação, contrato e gênero	40
CAPÍTULO 4 – Revistas femininas e o discurso de auto-ajuda	45
4.1 Revistas femininas: objeto de manipulação ou espelho da realidade?	47
4.2 CLAUDIA – a vovó das revistas femininas	52
4.3 NOVA – a revista da mulher que quer mais	60
CAPÍTULO 5 – Retórica – visão geral	69
5.1 Grécia – berço da Retórica	69
5.2 Os Sofistas: os primeiros passos da retórica	71
5.3 Górgias	73
5.4 Platão	74
5.5 Aristóteles	77
5.6 O declínio da Retórica	81
5.7 A Nova Retórica	83
CAPÍTULO 6 – A construção do ethos no discurso de auto-ajuda ...	87
6.1 Ethos na retórica de Aristóteles	87
6.2 A Nova Retórica e a construção do ethos	89
6.3 Estereótipo na formação do ethos	92
6.4 Ethos como instrumento de persuasão no discurso de auto-ajuda ...	93
CAPÍTULO 7 – PATHOS: paixão e ação no discurso de auto-ajuda .	103
CAPÍTULO 8 – A PERGUNTA RETÓRICA E SEU PAPEL RETÓRICO-DISCURSIVO	120

**CAPÍTULO 9 - AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS DO TRATADO
DA ARGUMENTAÇÃO – casos recorrentes no discurso de auto-**

ajuda	131
9.1 ARGUMENTOS QUASE-LÓGICOS	132
9.1.1 O argumento de definição	133
9.2 ARGUMENTOS BASEADOS NA ESTRUTURA DO REAL	137
9.2.1 O argumento de superação	137
9.2.2 Argumento de autoridade	140
9.3 ARGUMENTOS QUE FUNDAMENTAM A ESTRUTURA DO REAL	144
9.3.1 O fundamento pelo caso particular	144
a) Argumentação pelo exemplo	145
b) Argumentação pela ilustração	148
c) Argumentação pelo modelo	152
d) Antimodelo	155
CONSIDERAÇÕES FINAIS	158
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	166
ANEXO A – FANTASMAS DA ALMA	167
ANEXO B – OBCECADA PELO EX	170
ANEXO C – A ESCALADA DA AMBIÇÃO	172
ANEXO D – TÁ DOMINADO! TÁ TUDO DOMINADO	175
ANEXO E – AMOR FALSO OU VERDADEIRO?	178
ANEXO F – ENTRE ALTOS E BAIXOS	182
ANEXO G – MULHER NOTA 9	186
ANEXO H – VOCÊ SABE NEGOCIAR SEU VALOR NO TRABALHO?	189
ANEXO I – COQUETEL DA FELICIDADE	192
ANEXO J – A PRIMEIRA VEZ DAS FILHAS	195
ANEXO K – UMA OUTRA FELICIDADE	198
ANEXO L – SOMOS RESPONSÁVEIS POR NOSSOS PAIS NA VELHICE	200
ANEXO M – COMO MELHORAR A VIDA A DOIS SEM DISCUTIR A RELAÇÃO	203

INTRODUÇÃO

Há tempos percebe-se que a evolução da sociedade fez com que os sujeitos se tornassem cada vez mais individualizados. Vivemos num mundo em que o caos do cotidiano rege as relações interpessoais. A extensa jornada de trabalho, o acúmulo de funções, a violência urbana, dentre outros fatores têm sufocado cada vez mais a população, que tenta sobreviver em um mundo globalizado e cada vez mais individualizado, onde o verdadeiro “mal do século” é o *stress* e a depressão.

Nota-se que o homem moderno perde a orientação característica das sociedades tradicionais e, com isso, começa a desenvolver em si um sentimento de individualidade. Assim, cada qual passa a buscar sua própria orientação, o que gera nos indivíduos uma busca, em si mesmo, de forças interiores para se auto-ajudar. Isso quer dizer que o sujeito deve buscar em si os recursos necessários para conduzir-se na vida, para que possa conseguir, através de suas forças interiores e vontades individuais, alcançar seus objetivos, a realização pessoal, a felicidade, etc.

Com o processo de desenvolvimento do individualismo moderno, o homem viu-se obrigado a tomar decisões para as quais não encontrava mais apoio no social. Isso criou uma angústia que o faz questionar: Quem sou eu? O que desejo? Como devo agir? O que é justo e o que não é?” Assim, o indivíduo passa a procurar em si mesmo as respostas para as suas questões. Quando o homem passa a questionar-se acerca de tudo o que pensava, sentia e fazia surge, então, nas organizações institucionais, a necessidade de desenvolver práticas que possibilitem lidar com sujeitos individuais.

Nesse contexto emerge, na sociedade atual, um tipo de discurso em que as vontades do indivíduo são a única preocupação: o discurso de auto-ajuda. Empiricamente a auto-ajuda é a literatura que trata da busca pela felicidade, tomada como o grande objetivo da raça humana.

Podemos ver esse tipo de discurso como resultado imediato da atualidade, pois na sociedade em que vivemos é necessário fascinar, seduzir, causar impacto,

emocionar e, principalmente, ter soluções rápidas e eficazes para os males que atingem a população.

Caracterizando melhor o discurso de auto-ajuda, percebe-se que há nele uma grande quantidade de sugestões, muitas vezes incompreensíveis, apoiadas no senso comum, superstições, generalizações, redundâncias ou suas proposições apóiam-se em teorias inovadoras e polêmicas, valendo-se, em alguns casos, da ignorância do leitor/ouvinte.

Mesmo assim, atualmente, percebe-se que esse discurso está invadindo o cotidiano em diversas áreas como: livros, programas de TV e rádio, revistas, palestras, e-mails, etc. A grande pergunta é: o que leva as pessoas a consumirem e a confiarem tão cegamente nesse tipo de discurso? Pode-se dizer que a gênese desse trabalho é entender o que esse discurso tem de tão fascinante, quais são os recursos de que se vale para atrair de maneira tão eficaz a sociedade contemporânea. Afinal, ao conferirmos as listas de *best sellers* do momento, os livros de auto-ajuda têm um grande destaque.

E, diante do inegável sucesso editorial desse gênero, parece-nos interessante promover um estudo a respeito dos textos de auto-ajuda, analisando-os do ponto de vista da retórica e do discurso, principalmente porque estudos realizados até então sobre o tema, pelas ciências humanas, focalizam suas análises no aspecto sócio-histórico e psicanalítico de sua criação e sua expansão na sociedade. Por exemplo, alguns pesquisadores, cujos estudos foram utilizados nessa pesquisa, como Francisco Rüdiger (1996), não se preocupa com a organização de processos discursivos, mas com as condições externas de sua produção, procurando reconstruir as causas histórico-universais da formação da auto-ajuda e sua estruturação no inconsciente. Já Chagas (2001/2002) volta sua linha de investigação para os principais pontos de articulação do discurso de auto-ajuda com os discursos dominantes da sociedade moderna, circunscrevendo o discurso de auto-ajuda no universo do individualismo como movimento ideológico da cultura moderna, adotando, sobretudo, o ponto de vista da psicanálise. Outros voltam seu interesse para as relações entre poder e controle dos indivíduos, descrevendo

essas relações sem levar em conta o texto em que elas se manifestam, pois buscam respostas para questões sociológicas ou psicológicas.

Assim, não negando esse ponto de vista social e psicológico do discurso de auto-ajuda (o qual usaremos como base para explicarmos determinados fenômenos), justifica-se essa pesquisa, que visa analisar, num corpus de 13 matérias das revistas *Claudia* e *Nova* do ano de 2007, os aspectos retóricos e discursivos presentes no discurso de auto-ajuda encontrados nessas revistas. Nossa intenção ainda é identificar os recursos lingüísticos que caracterizam o discurso em estudo; discutir, com base na Retórica de Aristóteles e na Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, como se dá a construção do auditório (público leitor das revistas), analisando como o orador se distancia e se aproxima desse auditório com a intenção de manipulá-lo; quais os tipos de argumentos usados pelo orador para conseguir persuadir o público, fazendo uma relação desses com a sua função no discurso de auto-ajuda; e, também, verificar nas estratégias utilizadas pelo orador (ethos, pathos e pergunta retórica) como essas influenciam e ajudam o orador a conquistar a confiança do público com fins de persuasão e qual seria a função discursiva de cada uma dessas estratégias no discurso em estudo.

Ao escolher o discurso de auto-ajuda para constituir o *corpus* que será analisado nesta pesquisa, pretende-se descobrir as nuances da linguagem desse discurso que o torna tão sedutor, fazendo-o envolver pessoas de diferentes classes socioeconômicas, que os adotam como verdadeiros “manuais para uma vida melhor”.

Percebe-se que a sedução da auto-ajuda apóia-se em seu discurso, o qual leva o indivíduo a criar uma “fantasia” em que ele mesmo é um objeto idealizado, pois acredita encontrar o que deseja e, finalmente, conseguir felicidade, realização e liberdade.

Chagas (2001) diz que o discurso de auto-ajuda possui uma “tonalidade” que encanta e fascina, por isso, o leitor/ouvinte não vê a necessidade de exigir uma declaração precisa, que explique e justifique, por uma lógica convincente, por um saber cuidadoso, qual é a estrutura desse discurso, o seu embasamento, a sua real

finalidade; caso isso ocorresse, tal discurso, certamente, cairia no ridículo, por ser um discurso do impossível, arbitrário, repetitivo e acima de tudo, sustentado pela promessa que não se cumpre, isto é, pela fantasia.

Propõe-se aqui uma “investigação”, nos textos extraídos das revistas femininas *Cláudia* e *Nova*, dos aspectos retóricos e discursivos presentes no discurso de auto-ajuda inserido nas matérias dessas revistas. A intenção é investigar a estrutura desse discurso, observando as técnicas usadas pelo orador com a finalidade de persuadir e conquistar a adesão do auditório. Para isso, usaremos uma metodologia de análise interpretativa, com base em princípios retóricos postulados desde a Antiguidade Clássica, principalmente por Aristóteles e retomados, recentemente, por Perelman e Olbrechts-Tyteca no Tratado da Argumentação.

Desse modo, a idéia é: encontrar no discurso de auto-ajuda os indícios que revelam sua estrutura, seu funcionamento; mostrar como se dá o processo de sedução ao leitor/ouvinte através dos recursos persuasivos, baseados nos estudos retóricos de Aristóteles e na Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996).

Para tal, a pesquisa será dividida de modo que possamos fazer um panorama histórico do discurso de auto-ajuda, contextualizá-lo, para, em seguida, estudarmos a noção de gênero, usando Bakhtin (2000) como aporte teórico e a partir daí, dissecarmos o corpus através dos conceitos da Retórica.

O primeiro capítulo trata da origem do discurso de auto-ajuda, mostrando, com a contribuição dos estudos de Rüdiger (1996), como o processo de individualização vivido pela sociedade moderna fez emergir mazelas e necessidades que levaram a humanidade a viver angustiada e com pressa, advindo daí a necessidade de se auto-ajudar.

O segundo capítulo faz um percurso histórico do discurso de auto-ajuda, desde seus primeiros passos na Inglaterra, com Smiles, criando o conceito de *self-help*, até chegar ao Brasil, onde irá encontrar um campo aberto para se desenvolver e ganhar o gosto popular. No mesmo capítulo, ainda mostramos a “explosão” desse

tipo de literatura em nosso país, com livros que batem recordes de vendas, tornando-se uma indústria de *Best-sellers*.

O terceiro capítulo trata da questão teórica do gênero, a partir das idéias de Bakhtin (2000), tentando mostrar que a auto-ajuda caracteriza um tipo de enunciado relativamente estável, formando um gênero com características próprias. Ampliando esse conceito, mostraremos que a relação gênero/leitor se dará via um contrato que tem como objetivo a manipulação do leitor, deixando claro que esse leitor de auto-ajuda possui peculiaridades que facilitam esse processo de manipulação pelo discurso.

No quarto capítulo foi feito um trabalho com o intuito de contextualizar o corpus dentro da pesquisa. A princípio fizemos um passeio pela história das revistas femininas no Brasil e, em seguida, falamos, especificamente, das revistas Claudia e Nova, alvos de análise desse trabalho, mostrando como o discurso de auto-ajuda está imbricado no corpo dessas revistas.

O quinto capítulo é uma introdução aos conceitos da Retórica. Pretendemos com esse capítulo nortear o leitor, tentando estabelecer uma ligação entre o que foi exposto sobre o discurso de auto-ajuda com os conceitos retóricos que serão aprofundados nas análises da pesquisa.

O sexto capítulo, com apoio na definição de Aristóteles e no estudo feito por Perelman (1996), mostra como se dá a construção do ethos no discurso de auto-ajuda, demonstrando, com indícios retirados do corpus, como esse conceito facilita a adesão do público leitor e colabora para a persuasão através do discurso em estudo.

O sétimo capítulo aborda a teoria do pathos, proposta na Retórica de Aristóteles. A intenção é mostrar como o despertar das paixões facilita a adesão do auditório, contribuindo para que o orador consiga atingir o objetivo maior do discurso de auto-ajuda que é levar o público à ação.

O oitavo capítulo analisa a estratégia da pergunta retórica. Utilizando os conceitos de Aristóteles sobre pergunta e os estudos de Plantin (1991), perceberemos que a pergunta é utilizada como um instrumento de manipulação do auditório por parte do orador, não obstante, ela também servirá para reforçar o seu ethos, contribuindo, de maneira eficaz, para a persuasão.

No nono capítulo, com base nas teorias do **Tratado da Argumentação** de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), fazemos um apanhado dos principais argumentos utilizados no discurso de auto-ajuda, estabelecendo a relação que cada tipo de argumento tem com o discurso em estudo e investigando como o seu uso contribui para a persuasão do auditório.

1 INDIVIDUALISMO COMO GÊNESE DA AUTO-AJUDA

Os homens que vencem são aqueles que abandonam as velhas crenças e, olhando sempre para frente, adotam novos métodos de vida.

Prentice Mulford¹

1.1 A Tradição abre espaço para o indivíduo

Em tempos remotos, os homens viviam limitados por aquilo que a cultura tradicional ditava como sistema de valores. Assim, o indivíduo via a si mesmo somente como parte integrante da comunidade e esse indivíduo da tradição existia somente em fusão com essa comunidade. Com a modernidade tem-se a ascensão do individualismo, o qual revela a tentativa de ruptura completa com as tradições, crenças e amarras que engessavam o desenvolvimento da sociedade. Quebrando esses preceitos, surge uma nova era, um novo estilo de vida, a busca da autonomia e da liberdade individual sob a orientação da razão, pois percebe-se que o sujeito moderno, gradativamente, substituiu a tradição e a religião pela racionalidade.

Francisco Rüdiger (1996) afirma em seu livro **Literatura de auto-ajuda e individualismo** que as sociedades tradicionais sustentavam-se moralmente na criação de mecanismos de cerceamento no que concerne às tendências e aos impulsos no sentido da independência individual. O potencial destrutivo presente no eu era contido através da negação de suas próprias energias, ou seu direcionamento para atividades comunitárias. Por séculos, a sociedade constituiu-se, em boa parte, na montagem de um sistema de inibições e freios ao indivíduo. Desse modo, as tentativas de fazer com que o homem se desviasse dos propósitos comunitários eram devidamente reprovadas e desencorajadas pela comunidade. Tal ideologia estava presente na consciência comum dos indivíduos, pois eles mesmos reconheciam a comunidade a que pertenciam o direito de puni-los. Os

¹ Prentice Mulford foi o pai do movimento ocultista norte-americano. Sua obra “Nossas forças mentais” – da qual foi retirado o excerto acima – foi o principal livro da psicologia moderna, na qual foram beber suas primeiras idéias os propagandistas da Ciência Cristã, do Novo Pensamento, do Cristianismo Esotérico, da Nova Psicologia e de muitos outros ramos do mentalismo. In: RÜDIGER, Francisco R. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

homens eram mais ou menos treinados, pela ação ritual, a reprimir os seus desejos primários, embora também tivessem estímulo para liberar as faculdades mais generosas de sua alma, os poderes superiores de sua personalidade.

Na Antigüidade, os homens apoiavam-se naquilo que a própria cultura tradicional oferecia como sistema de valores referentes ao grupo. Vásquez (apud CHAGAS, 2002, p. 37) afirma que o conceito de moralidade dessa época

implicava numa regulamentação do comportamento de cada um, de acordo com os interesses da coletividade, sendo que nessa relação o indivíduo via a si mesmo somente como parte da comunidade [...]. Naquela época, não existiam propriamente qualidades morais pessoais, pois a moralidade do indivíduo, o que havia de bom, de digno de aprovação no seu comportamento (seu valor, sua atitude com respeito ao trabalho, sua solidariedade, etc.), era qualidade de qualquer membro da tribo; o indivíduo existia somente em fusão com a comunidade, e não se concebia que pudesse ter interesses pessoais, exclusivos, que entrassem em choque com os coletivos.

Destarte, percebe-se, nesse contexto social, a absorção do individual pelo coletivo e essa absorção tolhia qualquer possibilidade de uma autêntica decisão pessoal. Como já foi exposto anteriormente, a vida dos homens era regida pelos propósitos da vida comunal. De fato, não existia o que se conhece hoje por independência, liberdade ou autonomia individual.

A necessidade de o homem individualizar-se surge, ou tem seus primeiros indícios na Renascença, no período da Reforma.

O sentimento de individualidade, a consciência de constituir uma pessoa a parte, separada da sociedade, mas habilitada a fazer julgamentos independentes a respeito dela e de si mesmo, só começou a [...] surgir com a Renascença e durante a Reforma. (BENSMAN, LILIENFIELD, apud RÜDIGER, 1996, p. 237)

Sufocado pelo sistema tradicional, o homem sente a necessidade de libertar-se, de romper com o mundo antigo. Uma das características mais marcantes dessa ruptura foi o surgimento da categoria de indivíduo, em que, da tensão entre mundo antigo e mundo novo surge um indivíduo “livre e autônomo” que tem o direito exclusivo a respeito de si mesmo e de suas próprias habilidades.

Com essa ruptura, o homem encontra-se sozinho, pois ao optar pelo individualismo ele perde a orientação característica das sociedades tradicionais. Bauman (2001)

comenta que a partir desse momento “as comunidades passam a ser apenas artefatos efêmeros da peça da individualidade em curso, e não mais forças determinantes e definidoras das identidades”. No mundo antigo, o homem vivia diante de uma sociedade que comportava uma certa ordem e todas as explicações vinham da inspiração divina (teocentrismo). Agora, com o advento da modernidade, o sentimento religioso sofreu importantes transformações; ocorre a transposição da crença num Deus só divino, longe e apartado de qualquer racionalidade, como foi no mundo antigo, para a crença num Deus da razão, preconizado pelo movimento Iluminista. Resumidamente

A Reforma e o Protestantismo [...] liberaram a consciência individual das instituições religiosas e da Igreja e a expuseram diretamente aos olhos de Deus; o Humanismo Renascentista, que colocou o homem no centro do universo; as revoluções científicas, que conferiram ao Homem a faculdade e as capacidades para inquirir, investigar e decifrar os mistérios da Natureza; e o Iluminismo, centrado na imagem do Homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada. (HALL, 1998, p.26)

Nessa perspectiva, o indivíduo precisa obter um certo convencimento sobre seu Deus e suas crenças; ele precisa que as razões para segui-lo sejam justificadas racionalmente; nota-se, a partir daí, que o homem tornou-se independente, capaz de fazer suas próprias escolhas.

Com isso, o homem moderno pode relacionar-se individualmente com seu Deus e, usando do livre arbítrio, pode escolher ou desenvolver novos deuses. Hoje, se vive diante de um pluralismo de deuses, cada qual apto para orientar sobre os mais diferentes problemas enfrentados pelos indivíduos. Desse modo, com o avanço do individualismo, percebe-se que cada qual busca sua própria orientação; a partir do momento que o indivíduo se percebe sem o subsídio da tradição e o “pseudoconforto” espiritual que aquele tipo de vida lhe proporcionava, ele começa a buscar em si, e de diversas formas, os recursos necessários para conduzir-se na vida, de tal modo que possa conseguir, pelas suas forças interiores e vontades individuais, alcançar seus objetivos, a realização pessoal, a felicidade, etc. Tal afirmação é ratificada quando Douglas (apud RÜDIGER, 1996, p.238) afirma que

A procura da salvação dentro de um coletivo cedeu lugar à procura solitária pela satisfação do interesse próprio, subsumida em uma nova idéia de auto-realização.

As finalidades que a cultura nos propõe agora são, em todos os níveis, liderar, às vezes servir, mas sobretudo realizar-se individualmente.

Mediante esse processo de desenvolvimento da ideologia do individualismo moderno, o homem viu-se obrigado a tomar decisões para as quais não encontrava mais apoio no social. Através disso, descobre que as decisões eram suas, bem como a responsabilidade pelas conseqüências trazidas pelas suas escolhas. Assim, passa a procurar em si mesmo as respostas para as suas questões. Tal atitude vai criar uma resposta na sociedade, pois quando o homem começa a questionar-se sobre as causas e significados de tudo que pensava, sentia e fazia, emergiu, então, nas organizações institucionais, a necessidade de desenvolver práticas que possibilitassem lidar com os sujeitos individuais.

O gênero auto-ajuda constitui-se, então, em uma das ferramentas que possibilitam a conversão do homem moderno ao individualismo. A história do homem é, na palavra dos seus pregadores, a história dos seus esforços para conseguir o autodomínio, podendo-se afirmar que o gênero se encaixa nessa história como a forma do homem comum cultivar o governo e o controle de suas emoções e impulsos, fazendo com que isso encurte o seu caminho para o sucesso e a felicidade.

Com o movimento do individualismo, o homem vai em busca da sua autenticidade, de ser ele por ele mesmo; assim, instaura-se a necessidade de ser único, legítimo, portanto, a necessidade de diferenciar-se, ao mesmo tempo em que ser reconhecido por essa diferença ilusória torna a todos cada vez mais parecidos.

O indivíduo cria a necessidade de ser autônomo, e com isso surge essa carência em diferenciar-se dos demais, ser alguém separado das outras pessoas, salientando que o sujeito moderno quer ser único e o melhor de todos, buscando sua legitimação pela diferença. Desse modo é que procura seu reconhecimento ou valor social. “O indivíduo enquanto sujeito, como valor, não é meramente dado, precisa ser construído e conservado, através de um trabalho sobre si mesmo, dialeticamente mediado pela pessoa” (RÜDIGER, 1996, p.238)

Para que aconteça tal legitimação, com o intuito de diferenciar-se dos outros indivíduos, em busca da sua autenticidade, o homem corre atrás do que Chagas (2001) chama de **reivindicações de direitos naturais** como: a definição da cidadania, o exercício permanente dos cuidados de si, o emprego de táticas de autocontrole, auto-investimento, auto-valorização, e a busca da realização pessoal. Muitos desses conceitos são encontrados nos manuais de auto-ajuda, tal gênero promove o ideal de que o sujeito poderá sustentar-se a partir de suas aptidões individuais e qualidades interiores desenvolvidas, criando uma ilusão de que o desenvolvimento de tais habilidades é fundamental para a formação da identidade do indivíduo moderno.

Porém, a grande questão que a modernidade nos coloca é: como criar uma identidade em meio à confusão do cotidiano, em que o que tem um valor incomensurável hoje, amanhã não passa de uma coisa obsoleta? Por aqui perpassa a luta do indivíduo na modernidade, pois, como afirma Bauman (1998, p. 112), “o mundo construído de objetos duráveis foi substituído por objetos construídos para imediata obsolescência”. Tal processo irá refletir diretamente na construção da identidade, pois num mundo onde os fatos ocorrem numa velocidade tamanha em que os efeitos da globalização fazem desaparecer profissões e especializações que ontem eram fundamentais e hoje não passam de entulhos de conhecimento e, não obstante, por mais que se estude o indivíduo continua despreparado, homens e mulheres encontram-se inseridos em uma realidade em que todo o trabalho de construção da identidade pode parecer inútil, pois dessa maneira tem-se a impressão de que essas identidades, assim como as transformações do mundo, podem ser trocadas como se troca uma peça de roupa.

Assim, vive-se numa situação de instabilidade, em que as regras do jogo mudam a cada dia, alterando o curso da vida dos indivíduos. A sociedade vive um dia de cada vez, sem se prender ou se preocupar com problemas maiores, nota-se, a partir desse contexto, que o eixo estratégico desse tipo de vida emergente não é fazer a identidade deter-se, mas evitar que ela se fixe.

1.2 CONTEMPORÂNEIDADE² E AUTO-AJUDA

Como já foi mencionado, a sociedade pode ser descrita historicamente através de um processo em que as compulsões de caráter externo e social transformaram-se em compulsões internas e individuais. Com isso os indivíduos são levados a reprimir suas pulsões, racionalizar seu comportamento e desenvolver controle sobre si mesmos. Para Rüdiger (1996, p.11), “a socialização crescente tende a encaixá-los [os indivíduos] em estruturas funcionais cada vez mais estreitas, que os forçam a disciplinar seus movimentos e adaptar-se a sistemas de ação sobre os quais têm pouco controle”. Vê-se, a partir do exposto, que a sobrevivência do indivíduo passa a depender então da sua capacidade de adequar-se³ a novas situações mediante transformações interiores; tais transformações são responsáveis pela colocação ao homem da exigência de refletir sobre si mesmo para transformar-se, reestruturar-se.

Nesse contexto, o homem vê-se oprimido, angustiado, frustrado em busca de auto-conhecimento e realização pessoal. Essa busca representa a odisséia do homem moderno, pois, para alcançar a felicidade e tornar-se um indivíduo pleno e realizado, é preciso encontrar dentro de si respostas para resolver os problemas colocados pelo cotidiano. Freud (1969), em seu livro **O mal estar nas civilizações** discorre em certo momento sobre o que seria a felicidade no mundo moderno. Para esse autor a felicidade é praticamente impossível de ser alcançada nessa vida, consistiria num ideal ético singular, isto é, num valor relativo diferencial, que remeteria o sujeito às suas exigências pulsionais, de forma a extrair prazer tanto das coisas como das suas relações com os demais objetos. Freud afirma que

² Pelo propósito desse trabalho preferimos não entrar a fundo no terreno específico dos conceitos sobre modernidade e pós-modernidade, os quais são motivo de muitas discussões e controvérsias. Preferimos afirmar, em linhas gerais e desde já, que a modernidade significou tempo de progresso sem precedentes para a humanidade. Seu advento trouxe, além de outras coisas, a conquista da autonomia e da liberdade individual sob a orientação da razão. Com relação à pós-modernidade, trata-se de considerá-la como ruptura, ou pelo menos como enfraquecimento das convicções, valores e objetivos do Iluminismo que informaram o projeto da modernidade, ou ainda como nos lembra Giddens (1991), trata-se de um novo e diferente tipo de ordem social, cuja trajetória está nos tirando das instituições da modernidade.

³ Bauman (1998, p. 113) comenta em seu livro **O mal-estar da pós-modernidade** que o tempo não mais estrutura o espaço, portanto agora o que realmente conta é a habilidade de se mover e não ficar parado. Assim, o autor nos apresenta um conceito para adequação, em que diz que adequar-se “é a capacidade de se mover rapidamente onde a ação se acha e estar pronto para assimilar experiências [novas] quando elas chegam”.

A felicidade, no reduzido sentido em que a reconhecemos como possível, constitui um problema da economia da libido do indivíduo. Não existe uma regra de ouro que se aplique a todos: todo homem tem de descobrir por si mesmo de que modo específico ele pode ser salvo. (FREUD, 1969, p.103)

Assim, podemos entender que a felicidade, na visão de Freud, é algo altamente subjetivo, cada indivíduo deve buscar a sua, criar seus mecanismos, mesmo que a sua sensação de felicidade cause a infelicidade do outro.

Devido a essa constante busca de salvação e felicidade, em que para alcançar tais objetivos os indivíduos devem esquecer os ideais coletivos e olhar para si, cada um buscando resolver seus próprios problemas, a sociedade se vê diante da libertação do indivíduo em busca de dias melhores, emerge daí uma liberdade problemática, pois depois da desintegração daquele modelo de sociedade em que o homem vivia em comunidade e norteado por regras que o impediam de individualizar-se, surge uma sociedade de indivíduos livres que convivem em um mundo degradado e com um conjunto de problemas que assolam sua vida e sua mente. Inegavelmente,

Os tempos modernos são de tensão: é o mundo de atropelos e de alvoroço, de energia atômica e de aviões a jato, televisão, emanção de fábricas, transações vultuosas, velocidades e explosões [...], que dia a dia torna-se mais complicado, incerto e enervante. [E] Infelizmente, muitas pessoas ainda não se ajustaram a esse modo de vida. (DAMROTH, apud RÜDIGER, 1996, p.239)

Desse modo, é mais que necessário criar mecanismos que sirvam como uma válvula de escape, a fim de que o indivíduo aprenda a lidar com as mazelas que dificultam sua vida em sociedade. O gênero auto-ajuda aparece nesse cenário como uma das mediações em que as pessoas comuns procuram construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos e, com isso, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela contemporaneidade.

A manutenção da paz consigo mesmo está cada dia mais difícil e a sensação que nos vem é de que as causas comuns estão se extinguindo. Nota-se que na consciência da sociedade moderna o individualismo é uma proposta latente. Nas palavras de Rüdiger (1996),

O sentimento de mal-estar na cultura reinante em diversos segmentos da sociedade, porém, não consiste num mero reflexo da realidade social; possuímos razões para crer que boa parte dele provém do fato de os problemas que ele

coloca terem se tornado individuais, da necessidade que nos foi imposta de encará-los de maneira cada vez mais solitária. (RÜDIGER, 1996, p. 241)

Bauman (2001) diz que com a modernidade ocorre a desregulamentação e a privatização de tarefas e deveres. O que costumava, na antiguidade, ser considerada uma tarefa da razão humana, vista como propriedade coletiva da espécie humana, foi fragmentado, individualizado, “atribuído às vísceras e energias individuais e deixado à administração dos indivíduos e seus recursos”.

Como se nota, o indivíduo passa a atribuir o que lhe acontece às suas decisões e percebe que deve contar com ele mesmo para obter o que deseja. O homem moderno volta-se para si e procura encontrar forças para se auto-ajudar, com isso, esse indivíduo precisa de orientação para conduzir-se na vida, necessita de uma diretriz adequada a essa espécie de mal-estar que está vivendo.

Freud (1969) diz que o processo que a sociedade enfrentou para civilizar-se foi marcado pela renúncia e pelo sentimento de insatisfação que os homens experimentaram vivendo em sociedade. O resultado disso foi a criação de um mal-estar produzido pelo conflito entre as exigências pulsionais e as restrições da civilização. Em nossa época, esse mal-estar assume novas formas, ele estaria mais ligado às condições sociais e econômicas que os indivíduos experimentam no mundo moderno, como a fome, a miséria, as guerras, o desemprego, a instabilidade econômica e social. Nesse contexto de conflitos, não sabemos mais se nossas perspectivas serão realizadas, vivemos inseguros, preocupados, com medo, e é daí que surge esse sensação de mal-estar.

A individualização criou um sentimento pleno de isolamento, de um viver para si, fazendo com que a sociedade se tornasse cada dia mais egocêntrica, onde cada um vive para si mesmo, colocando o conceito de indivíduo na dependência de um sistema terapêutico, pois todo esse processo causou na sociedade um esvaziamento das regras morais e da vida em comum e com essa confusão de valores, nos faltam mecanismos de coordenação social para julgar nossas ações e determinar o valor das coisas.

Nietzsche (2004, p.17) afirma que vivemos numa época muito imoral, pois os costumes estão enfraquecidos e a moralidade está desaparecendo, pois para ele “a moralidade não se sustenta só com a consciência individual, depende da prática de determinados costumes”, senão essa moralidade se tornará abstrata e restará somente uma crença sem razão para obedecer fielmente aos costumes. Na mesma direção, Rüdiger (1996) ratifica que

A modernidade representa [...] uma formação em que a moralidade passou a ser vista como simples hipocrisia; por toda a parte seus mandatos tornaram-se ridículos aos olhos dos homens; e ninguém fala de seus preceitos sem ironia ou escárnio. A tendência da cultura é, hoje, a de mergulhar na mais completa confusão valorativa. A desorientação espiritual se tornou corrente e, por toda a parte, vigora uma incerteza a respeito do que é o bem: nada mais se mantém firme ou digno de crédito. Em resumo, desapareceram as fórmulas comuns: os mal-entendidos e o desprezo estão aliados; a decadência, a corrupção e os desejos sublimes se ligaram de maneira terrível, para o júbilo dos cínicos e dos niilistas. (RÜDIGER, 1996, p. 68)

O indivíduo encontra-se inserido em uma sociedade em que as transformações (sociais, culturais, econômicas, técnico-científicas, etc.) acontecem rapidamente; essas transformações transportam o homem moderno para um mundo efêmero e instável. A competição no mercado de trabalho, a especialização profissional, a procura de sucesso e a auto-realização são situações complexas e difíceis de se enfrentar sozinho, mesmo que o indivíduo disponha da vontade de vencer e dos recursos espontâneos da subjetividade. Para alcançar êxito nessas condições o homem precisa inteirar-se das mudanças e perceber que ele precisa se preparar e se adaptar a estratégias de vida em situações de instabilidade. Nas palavras de Nietzsche,

Atingiu-se o ponto inquietante e perigoso em que a vida maior, mais múltipla e mais abrangente vive além da velha moral; o “indivíduo” está aí, obrigado a uma legislação própria, a artes e astúcias próprias de autopreservação, auto-elevação, auto-redenção. (NIETZSCHE, 1992, p. 178)

Esse tipo de vida, em que o indivíduo, apesar da turbulência do cotidiano, tem que dar conta dele mesmo; e em que as transformações ocorrem desenfreadamente, sem dar avisos, cria-se uma atmosfera em que a qualquer momento fatos est arrecedores podem acontecer. Por isso o homem moderno deve estar preparado para adaptar-se às modificações que estão por vir. E é essa capacidade de adaptação que é a tônica da contemporaneidade para os pregadores da auto-

ajuda. Assim, o homem vê-se forçado a se auto-aperfeiçoar, intensificando suas habilidades e poderes. Para tal, ele vai em busca de promessas e receitas apoiadas em orientações para a vida e no desenvolvimento do potencial humano, espalhadas pelo imaginário social, pois não é fácil diferenciar-se dos demais, contar apenas consigo, examinar de cima a baixo o seu modo de ser, fazendo-se único, construir e conservar uma identidade e, enfim, conseguir sucesso em suas ações; tudo isso, ao mesmo tempo, torna-se uma tarefa árdua, para as quais nem todos os homens estão moralmente preparados.

Ratificando tal afirmação, Bauman (1998) diz que os homens e mulheres pós-modernos necessitam do **alquimista** que possua poder suficiente para transformar a incerteza do cotidiano em preciosa auto-segurança. Esses “mestres” mostram seu poder pelo conhecimento superior adquirido e o privilégio que fora negado aos demais. Assim, atuam como guias de orientação, guias de conduta. Eles possuem o dom de provocar em cada um de nós um desejo intenso de sermos reconhecidos, identificados e amados. O mesmo autor continua seu raciocínio afirmando que

A pós-modernidade é a era dos especialistas em “identificar problemas”, dos restauradores da personalidade, dos guias de casamento, dos livros de auto-afirmação: é a era do surto do aconselhamento. Os homens e mulheres pós-modernos, quer por preferência, quer por necessidade, são *selecionadores*. E a arte de selecionar é principalmente em torno de evitar um perigo: *o de perder uma oportunidade* – por não vê-la bastante claramente, ou por não persegui-la bastante incisivamente, ou por ser um agente de demasiada inexperiência para capturá-la. Para evitar esse perigo, homens e mulheres pós-modernos precisam de aconselhamento. (BAUMAN, 1998, p.221, grifos do autor)

Como já foi mencionado, o surgimento de novos estilos de vida acaba afetando a produção, o trabalho e o dia-a-dia de cada indivíduo. Acelera-se o ritmo de vida, da produção, do consumo, das operações financeiras, dos serviços e da comunicação. Os valores se transformam: o que valia ontem não serve mais para hoje e os valores de hoje poderão não ser mais empregados no dia de amanhã. Essas transformações associadas acarretam, ao contrário de concepções antigas, novos modos de estar no mundo, de pensar, sentir e agir. Nota-se que parece mesmo ser esse um dos destinos do indivíduo pós-moderno: viver intensamente em busca de medidas paliativas para superar as agruras da vida, para aplacar seu mal-estar oriundo do cenário pós-moderno.

Contextualizando o gênero auto-ajuda, pode-se dizer que ele teve seu início em meados do século XIX, no momento em que preconiza-se o culto ao indivíduo moderno, quando ele passa a ter um valor supremo e central na cultura do Ocidente. Tal gênero nasceu como resultado do individualismo moderno e do deslocamento dos referenciais coletivos para o individual, ou seja, surgiu pelo que caracterizou as estruturas modernas das sociedades industriais capitalistas em seus novos modos de produção industrial: produção em massa, que pode, nesse caso, ser correlacionado como a indústria cultural, pelo funcionamento do regime capitalista, do mercado, do consumo e, sobretudo, pelo recalçamento da cultura tradicional, pela qual o indivíduo já não pode orientar-se, já que os referenciais coletivos não oferecem mais um mundo seguro, ordeiro e estável.

Assim, o indivíduo volta-se para si próprio, numa tentativa de sobreviver subjetivamente ao seu mal-estar, do mesmo modo para que possa enfrentar as adversidades do mundo contemporâneo, do progresso técnico e científico, da competição e do consumo exagerado. Enfim, para enfrentar esse mundo que reserva aos homens um futuro incerto.

Desse modo, é que os conteúdos do gênero auto-ajuda tornam notórios os indícios da negação de qualquer compromisso com a vida coletiva. Ele é o reflexo do que representa a categoria de indivíduo e o individualismo na cultura moderna ocidental. Com o crescimento desse movimento, aparece uma progressiva liberação da subjetividade, a valorização dos desejos cria a carência de transformá-los em necessidades. Percebe-se que o homem converteu-se em um ser social, porém com os referenciais voltados para si, ou seja, o homem torna-se um ser individual não necessariamente comunitário, portanto, a auto-ajuda, ao que se entende pelas suas proposições textuais, de modo geral, promove uma idealização que vem intensificar a desintegração da vida comunitária à medida que reforça o individualismo.

2 AUTO-AJUDA: UM POUCO DE HISTÓRIA

“O homem contém tudo o que é preciso para governar-se dentro de si mesmo. Foi feito a modo de uma lei em si mesmo. Todo bem ou mal que pode afligi-lo parte necessariamente dele mesmo.”

Ralph Emerson⁴

2.1 AUTO-AJUDA: um produto de mercado

Antes de iniciarmos as análises e conjecturas, precisamos saber do que estamos tratando, por isso vê-se necessário contextualizar historicamente o gênero auto-ajuda. Como vimos no capítulo anterior, tal gênero tem seu expoente com o surgimento da modernidade e a ascensão do individualismo, momento da história da humanidade em que os homens sentiram-se “desamparados” e profundamente angustiados. Assim, inicia-se aqui um breve histórico com o objetivo de situar o gênero auto-ajuda, demonstrando alguns princípios norteadores de sua consolidação e sua função social.

A auto-ajuda pode ser classificada como um conjunto de práticas articuladas textualmente, que parte do princípio de que todos os seres humanos possuem uma força interior capaz de solucionar quaisquer problemas, os quais, apesar de serem gerados por fatores sociais, são apresentados como se fossem de natureza pessoal.

Para Rüdiger (1996, p.18), os textos que pertencem a esse gênero estão divididos em duas categorias: os destinados ao desenvolvimento de capacidades objetivas: sucesso nos negócios, comunicação em público, manutenção do patrimônio; e os destinados ao desenvolvimento das capacidades subjetivas: auto-estima, saber envelhecer, vencer a depressão, etc. Pode-se afirmar que tal gênero se projeta em todos os campos da vida – desde o sucesso pessoal e empresarial ao da saúde, passando pelo êxito nos relacionamentos interpessoais –, ao mesmo tempo em

⁴ EMERSON, Ralph. **Essays**. In: Selected prose and poetry, p. 468.

que apresenta tratados de crescimento pessoal para responder de maneira sistêmica às demandas pela auto-realização introduzidas pela modernidade.

Destarte, embora esse gênero, desde a sua disseminação nos meios sociais e culturais, tenha passado por transformações relevantes, com o advento da democratização e da propagação de um estilo individual, contextualmente, é uma manifestação discursiva que nasce de uma visão de mundo, que há muito perpassa a sociedade capitalista: o individualismo.

O desenvolvimento da auto-ajuda no Brasil coincide com o momento em que o país está prestes a consolidar a democracia, após um longo período de ditadura militar. Com a redemocratização, marcada com as eleições diretas de 1990, o discurso da liberdade individual e do consumo passam a impregnar mais o nosso cotidiano, principalmente nas classes média e popular, as quais consumiam desenfreadamente os produtos importados oferecidos com abundância, sobretudo, a partir da era Collor. Inserida nesse contexto, a sociedade brasileira começa a experimentar uma forte sensação de instabilidade, que passa a fazer parte do dia-a-dia do povo brasileiro.

Na década de 90, a produção de textos de auto-ajuda por escritores brasileiros é fortemente impulsionada, fazendo com que essas obras chegassem rapidamente a níveis de venda incríveis, tornando-se, fora os *best sellers* norte-americanos, a literatura de massa mais procurada. Desse modo, pode-se afirmar que os livros de auto-ajuda são inegavelmente importantes em nossos dias, sendo mesmo um componente importante da vida de um grande número de pessoas. Suas vendas alcançam números impressionantes; nas últimas décadas, o mercado editorial dos livros de auto-ajuda passou por um momento de grande euforia, em que as vendas desse gênero no Brasil praticamente triplicaram num curto espaço de tempo. Em 1994, por exemplo, as vendas de livros de auto-ajuda alcançaram a marca de 411,9 mil exemplares, num país onde o mercado editorial lança livros que mal conseguem superar uma única edição de 2000 exemplares, essa marca torna-se impressionante. No período de 1997 a 2000, a vendagem desses títulos quase que quadruplicou, pois passou da venda de 1,2 milhão de exemplares para os 4,3 milhões (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2001) e, não obstante, percebe-se

que, com esse salto, de acordo com os dados da Câmara, as vendas do segmento auto-ajuda tiveram um crescimento global de 700% a partir de 1994, dado muito expressivo em se tratando de Brasil, onde o crescimento das vendas de livros em geral não passou de 35% no mesmo período. O gráfico abaixo representa as afirmações apresentadas, e as informações contidas nele foram retiradas de uma pesquisa realizada pela CBL, em janeiro de 2001, intitulada “Retratos da Leitura no Brasil”, que, segundo o site da instituição⁵ “*mostra os hábitos de leitura no País e fornece informações essenciais para o planejamento mercadológico e o estabelecimento de políticas públicas*”.

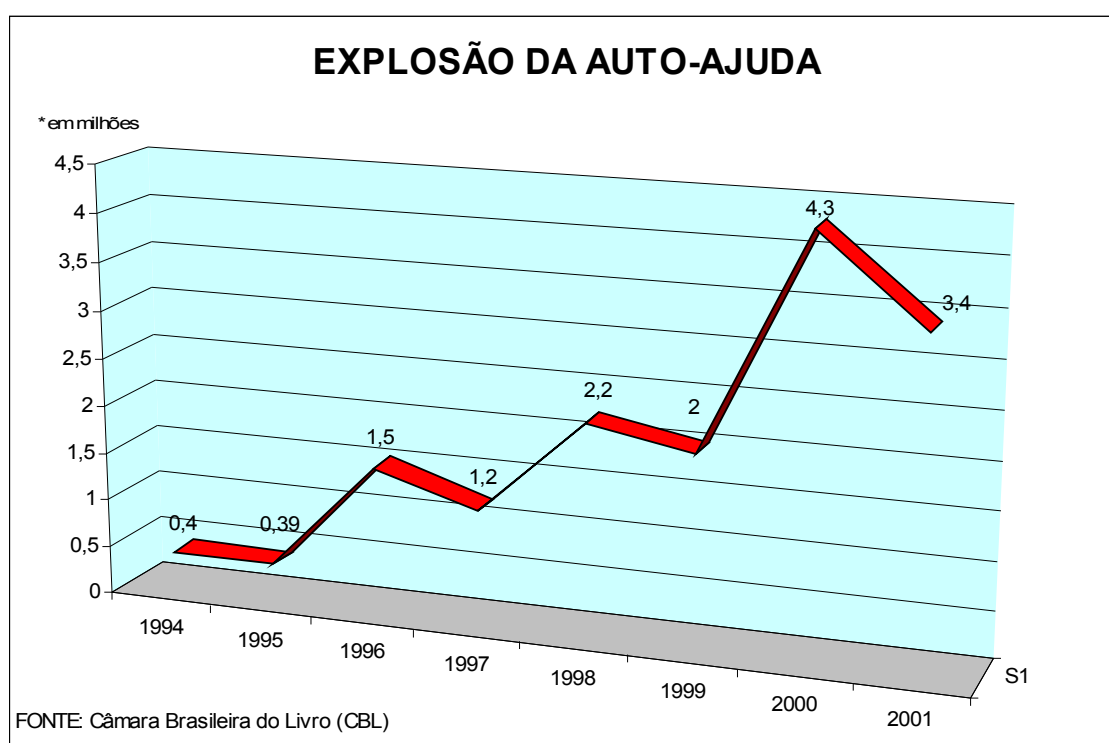


Fig. 1: Mostra a evolução da venda de livros de auto-ajuda no Brasil, no período que compreende os anos de 1994 a 2001.

Com a consolidação dessa “explosão da auto-ajuda” no mercado editorial brasileiro (e podemos afirmar, aqui, que essa explosão acontece em todos os cantos do planeta), a classificação dos livros desse gênero em jornais e revistas está sempre entre os dez mais vendidos e seu público-alvo é bastante diversificado. Ultimamente, embasadas em tal afirmação, revistas brasileiras criaram, seguindo a tendência de mercado, uma coluna separada nos *rankings*

⁵ <<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=57>>

dos livros mais vendidos para os livros de auto-ajuda.



Fig. 2: Quadros retirados das revistas VEJA e ÉPOCA, respectivamente, que mostram o ranking dos livros mais vendidos no país, dando destaque a seção pertinente aos livros de auto-ajuda.

Com esse alto índice de vendagem, vieram também os contra-discursos: críticas de jornalistas, de críticos literários, de especialistas em psicanálise e em psicologia e, até mesmo, filósofos. Porém, tais críticas não abalam a posição de tais obras no mercado editorial, pois esses textos estão fortemente consolidados no âmbito da

⁶ Fonte: Revista VEJA, JUN 2008, nº 2065, p. 161 / Revista ÉPOCA, JUN 2007, nº 473, p.121

cultura popular. Justificativas para a publicação de obras de auto-ajuda, porém, não faltam. A própria revista VEJA mostrou em uma reportagem do ano de 1994 sua preocupação em justificar a categorização desse tipo de literatura, mencionando que ela tem origem em uma demanda cada vez mais real e consistente, o que torna impossível negá-la como uma categoria literária (aqui fala-se no sentido mais amplo do termo) que merece destaque e classificação. Conforme a revista mencionada,

Ao criar uma lista para esse tipo de literatura, Veja está seguindo uma tendência apontada pelas livrarias, editoras, que já estabelecem essa distinção. Já faz tempo que os livreiros reservam um espaço separado, em suas prateleiras, para publicações esotéricas e de auto-ajuda. Em geral, por sua ótima vendagem, ocupam um lugar privilegiado nas bancas e vitrines. “Essas publicações estão para as livrarias assim como o pão e o leite estão para as padarias”, compara Raphael Blanco Coelho, diretor comercial da rede Saraiva. “Funcionam como chamarizes, e o consumidor, uma vez dentro da livraria, acaba comprando outros gêneros (...)”. (VEJA, 1994, p.224)

Assim, percebe-se que o discurso de auto-ajuda se impõe socialmente de tal maneira que os meios de comunicação passam a aceitá-lo como uma literatura de massa que goza de legitimidade. Porém, em sua pesquisa, Rüdiger (1996) afirma categoricamente que

A literatura de auto-ajuda, é preciso esclarecer, compartilha com a literatura apenas o nome, e constitui um fenômeno desprovido de critérios internos de valor: basicamente é um fenômeno da indústria cultural, caracterizado pelo sucesso de vendagem, a dependência aos esquemas de marketing e a repetição de fórmulas padronizadas, que suplantou as barreiras nacionais, conferindo a determinados publicistas e *taste-makers* da alma popularidade mundial semelhante à que se outorga aos escritores de *best-sellers* e celebridades criadas pelos meios de comunicação. (p.17, grifos do autor)

Atualmente, essas publicações de auto-ajuda estão baseadas na valorização da estima do indivíduo, porque se parte do princípio de que o sucesso é alcançado através de ações isoladas que refletem a força interior de cada indivíduo, o que contrasta com explicações sócio-político-econômicas da miséria, da desigualdade existente na sociedade.

O que se percebe é que a moda é “terapizar”, ou seja, por meio do que se pode chamar de “psicologismo”, a problemática do ser humano é reduzida a soluções mágicas, que a simples leitura e a repetição de palavras e expressões-chave são capazes de resolver. Empiricamente, compreende-se como auto-ajuda a literatura que trata da busca pela felicidade, tomada como grande objetivo da vida humana.

Por outro lado, essa busca incessante pela felicidade traz problemas para o indivíduo, pois tal gênero cria uma falsa sensação de bem-estar em seus leitores. Como afirma Pereira (2005),

Muitas são as opiniões acerca desse discurso de auto-ajuda. Há os que apregoam tratar-se ele de uma forma de racionalização dos problemas, em que o indivíduo por meio de suas receitas recebe reforço positivo e aprende a viver resolvendo os seus problemas. Este reforço, para muitos, funciona na superficialidade da problemática, criando a ilusão de cura. Mas há os que afirmam que essa literatura pode causar danos importantes na psicologia do indivíduo, uma vez que pode desencadear, naquele que se encontra no caminho do desamparo e da solidão, a falsa sensação de onipotência, levando-o a agir egoisticamente. (PEREIRA, 2005, p.29)

Percebe-se que essas técnicas utilizadas para determinados fins, como progredir profissionalmente, financeiramente, priorizam somente a individualidade em detrimento da alteridade, porque se baseiam em um modelo individualista, competitivo, vinculado ao surto consumista que caracteriza a sociedade contemporânea.

2.2 FONTES HISTÓRICAS: dos primórdios para a atualidade

Muita coisa aconteceu para que a auto-ajuda chegasse ao ponto em que está, pois essa nem sempre foi baseada nos princípios atuais. Como já mencionamos no capítulo anterior, antes da Renascença, os sujeitos viviam num estado de coletividade, traduzido pelas relações baseadas em ações comunitárias. Porém, com o advento da modernidade, mudanças sócio-comportamentais aconteceram, todas ditadas pelo surgimento de problemas existenciais até então nunca experimentados. Assim, o objeto-valor passou a ser o individualismo como resposta para as novas questões do homem, do qual a sociedade exigiu ações cada vez mais individuais e individualizantes.

A modernidade latente funda-se em uma concepção em que o desejo e a razão sobrepujam a visão medieval (e metafísica) do mundo. Com isso, ocorre na sociedade a valorização das necessidades do indivíduo, que se torna, com seus anseios e apetites, centro de referência para as tomadas de decisão em todos os

campos da sociedade. Como conseqüência, ocorre uma inclinação para a auto-reflexão do indivíduo e a geração de projetos conscientes da construção social de uma subjetividade autocentrada, os quais são administrados, em maior ou menor grau, pelo próprio sujeito. Nota-se, com isso, uma mudança nos hábitos da sociedade devido ao progresso da modernidade, o que, de acordo com Rüdiger (1996), equivaleu a um processo de desintegração profunda da personalidade em conseqüência da fusão desse indivíduo com sistemas de ação mais complexos do que a sociedade estava acostumada.

Com isso, surge a necessidade de criação de monitoramentos constantes e atualizações permanentes no modo de ser do sujeito, com a finalidade de preservar sua autonomia e sua individualidade. Dessa forma, na modernidade, o que se nota é que, à medida que se aumentou a liberdade humana, a individualidade perdeu sua independência, o que gerou uma perda de identidade, mas ainda conserva uma certa margem de liberdade e consciência (individuais).

Nesse contexto, os ideais capitalistas esboçam o surgimento da cultura de massa, a qual passa a ditar condutas em todos os setores da vida pública e privada, ao passo que o racionalismo rege as condições materiais para o nascimento e o fortalecimento do mercado, o qual oferecerá os recursos necessários para a resolução individual dos problemas criados por essa ruptura entre indivíduo e tradição. Como se nota, a solução dos problemas ficou a cargo do indivíduo e com isso ocorre a democratização dos princípios de ordenamento da vida, criando fórmulas gerais para modelar as condutas em todas as camadas sociais.

Especificamente na América do Norte, a democracia de massa constitui-se da dispersão de sujeitos, cada um num universo a cuidar de si e, ao mesmo tempo, compondo o todo. Nessa época, o discurso de auto-ajuda tinha suas bases no princípio de que o desenvolvimento da personalidade deveria estar ligado ao da espiritualidade. Nessa visão, defendia-se a dedicação em relação à capacidade criadora e moral residente no interior de cada um; por isso, deveria haver o mesmo empenho que se dava ao desenvolvimento das habilidades e negócios, conciliando-se, interacionalmente, cultura e profissão.

Com isso, não bastava desenvolver habilidades técnicas para se viver bem, era necessário o cultivo da formação espiritual do indivíduo como fonte principal do bem-estar no mundo. Contudo, a indústria cultural capitalista, com a sua ascensão, redimensionou os padrões e as perspectivas societárias, promovendo a formação da cultura subjetiva de massa, que passou a ser a matriz das ações em sociedade no mundo contemporâneo.

Conforme Rüdiger (1996), a literatura de auto-ajuda tem sua fundamentação na visão de mundo anglo-saxã, pois está estreitamente vinculada, ao seu modo de vida popular, constituindo-se como um conjunto de práticas que espelham fielmente a moderna cultura industrial, a qual influenciou, e muito, a transformação da sociedade ocidental. Tais práticas consistem em fazer o indivíduo acreditar e descobrir os seus recursos interiores. Seu cultivo e emprego têm por finalidade a superação das fraquezas humanas e o aperfeiçoamento do indivíduo.

Samuel Smiles, em 1859, criou o conceito de auto-ajuda (*self-help*). Ele é considerado o primeiro autor inglês a estabelecer relação direta entre a tradição inglesa e a idéia de individualismo. Smiles defendia que não eram as reformas institucionais que garantiam o progresso social, mas a capacidade humana de se aperfeiçoar por meio da disciplina e de seu caráter. Percebe-se que

Em *self-help* o conceito chave não é o sucesso – mas caráter; a perspectiva de conjunto, em essência, é pré-moderna – e não individualista. O projeto contido em suas páginas [...] consiste de fato em conciliar o espírito do progresso pessoal, baseado no emprego da vontade, com a moralidade tradicional. Em última instância, o esforço em questão visa a provar que o sucesso e o bem estar individual só podem ser logrados respeitando-se essa dimensão, entendida como cimento da sociedade. (RÜDIGER, 1996, p. 37)

Durante o século XIX, consolidou-se uma cultura moral dependente do conceito de dever, em que se combinavam o princípio da liberdade individual com as obrigações coletivas, pois

Até meados do século XX, os direitos dos indivíduos foram largamente contrabalançados por uma excepcional idealização do dever-ser; durante cerca de dois séculos, as sociedades modernas professaram solenemente as obrigações morais do homem e do cidadão, conferiram um esplendor sem igual ao ideal de desinteresse e esquecimento de si próprio, exortaram incansavelmente aos deveres para com cada um de nós e para com os nossos

semelhantes, procuraram purificar as almas, promover as virtudes privadas e públicas. (LIPOVETSKY, apud RÜDIGER, 1996, p. 37)

Em conseqüência, durante essa época, desenvolveu-se um moralismo poderoso e influente associado à crença de que a lealdade à disciplina da profissão deveria reger a vida moral dos homens, de modo que a moralidade confundiu-se com a obediência a determinadas regras, justificadas socialmente por meio de uma mistura de argumentos religiosos, utilitários e racionalistas.

Com isso, o discurso do sucesso na vida não se baseava na satisfação de necessidades puramente individuais, como notamos nos dias de hoje, mas no desenvolvimento do caráter, ou seja, buscavam-se regras de condutas objetivando o aprimoramento do desenvolvimento humano no que concerne à realidade moral e ao trabalho. Assim, Smiles construiu o seu tratado embasado em um discurso em que as categorias morais espelham as soluções comuns para os problemas do cotidiano. Sua base eram os valores tradicionais, como a devoção para com a família, os serviços prestados à comunidade e o princípio de que a riqueza deveria ser fruto de uma profissão honrada e estar voltada para o bem comum.

Na América do Norte, autores como Emerson, Parker, Whitman, Channing, entre outros, foram os intérpretes do movimento *self-help*. Surge com esses, uma corrente de intelectuais que pregavam que o homem podia fazer muito por si mesmo a partir do cultivo do individual, dando origem ao movimento *self-made man*, e ainda afirmavam que a educação aperfeiçoaria as instituições. O advento da modernidade e da democracia deu força a essa idéia de *self-made man*. Porém, o sentimento de vazio provocado pela ruptura com a tradição, em que o indivíduo se viu desvinculado da coletividade, por sua vez, implicou a necessidade cabal de haver um *self-help man*, cuja função seria a reconstrução das bases morais da personalidade.

Os homens devem dedicar ao desenvolvimento da capacidade criadora e moral que reside em seu interior o mesmo cuidado que dedicam ao desenvolvimento de suas habilidades e negócios: pode-se perfeitamente conciliar a profissão com a cultura, a cultura com a profissão. O crescimento individual constitui um processo que se centra na formação espiritual do sujeito e não no cultivo de habilidades técnicas para lidar com o mundo, na medida em que esse último não só é secundário como também depende do primeiro para também adquirir pleno desenvolvimento. (RÜDIGER, 1996, p.51)

Nota-se entre esses dois discursos, o inglês e o americano, uma diferença substancial, que é a introdução neste da noção do componente espiritualidade. Seria necessário, na modernidade, construir a crença de que o indivíduo deve descobrir e fortalecer tanto as faculdades espirituais como o seu potencial criativo, cujo resultado seria a formação da personalidade, o caráter harmonizável com as necessidades do homem.

Atualmente, o gênero auto-ajuda, embora pretenda, de um lado, dar aos indivíduos a possibilidade de meditar sobre a sua realidade por meio de um conjunto de informações sobre modos e direções a serem seguidos e, de outro, mediar a relação entre o homem e a sua necessidade de construção do eu, passa por um processo em que foi transformado meramente em um produto de mercado, o que acaba afastando os indivíduos do primeiro objetivo de tal discurso: o gerenciamento de recursos interiores e do enfrentamento dos problemas colocados pela modernidade, a qual desintegrou as representações coletivas e os simbolismos comuns que uniam os propósitos pessoais e comunitários.

Desse modo, o centro do projeto da auto-ajuda passa a ser a referida visão mercadológica, do discurso como produto, que pode ser mensurado e colocado em prateleiras de livrarias pelo mundo afora, ligados a empresas que Pereira (2005) denomina de **engenharias da alma**, pois seguem os preceitos modernos do mercado cultural, por meio dos quais a idéia do desenvolvimento da personalidade e a da procura pela auto-realização associa-se, necessariamente, aos clichês disseminados por meio de mecanismos das “práticas de si”, diminuindo, em muito, seus conceitos e, por isso, transformando-os em simples fórmulas de propaganda.

Com isso, estabelece-se um esquema de planejamento mercadológico da produção em série, o que, conseqüentemente, contribui de um lado, para extirpar a autonomia anterior do sujeito; e, por outro, para a transformação do gênero em fenômeno de massa transnacional.

Esse passeio histórico, que passa pela sociologia e pela psicologia, é fundamental para esse trabalho, porque situa o gênero auto-ajuda no seguinte contexto: é um

discurso que possui um caráter psicologizante que pretende que o indivíduo resolva os seus próprios problemas; ao mesmo tempo, é uma prática discursiva que pretende ser a própria solução para os problemas da contemporaneidade. Estes aspectos impõem uma maneira diferente de agir sobre o discurso, articulando essas metas, aparentemente contraditórias: manipular o indivíduo a resolver seus próprios problemas e ser esse discurso a própria solução dos problemas.

3 AUTO-AJUDA COMO GÊNERO

“Na poesia, como na vida, o discurso verbal é o “cenário” de um evento... Um entendimento viável da significação global do discurso deve reproduzir esse evento... deve, por assim dizer, “representá-lo” de novo, com a pessoa que quer compreender assumindo o papel do ouvinte.”

Voloshinov

Discutir gênero é colocar-se no centro de um problema epistemológico secular. Nesse trabalho, não iremos a fundo nessa discussão, pois, para isso, deveríamos retomar toda a controvérsia epistemológica que circunda os estudos da linguagem. Assim, pretendemos abordar alguns princípios a fim de que se possa, nos limites do trabalho, nortear os recortes teóricos necessários para a efetuação das análises do gênero auto-ajuda.

3.1 GÊNERO: primeiras idéias

No intuito de definir gênero, Bakhtin (2000) em seu livro **Estética da Criação Verbal**, faz a relação de todos os campos da vida humana ao uso da linguagem. Para tal, esse filósofo afirma que o uso dessa linguagem possui um caráter multiforme devido ao vínculo estreito com a vida e, por conseguinte, uma forte ligação com as necessidades originadas desse vínculo.

Bakhtin afirma que os discursos, quer sejam orais ou escritos, refletem, em sua estrutura, a situação de produção não apenas por causa dos conteúdos temáticos e do modo de utilizar a língua, mas, sobretudo, pela sua **construção composicional**. Na sua visão,

Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2000, p. 279, grifos do autor)

Esses tipos relativamente estáveis podem diferir tanto em sua forma de comunicação, como em seus temas, pois estão vinculados à comunidade, à época e aos conteúdos. As formas produzidas imbricam-se aos temas de modo que se entende que todo querer-dizer só é passível de ser realizado, como texto, por meio de um discurso social específico. Com isso, há a necessidade de utilização de determinados recursos lingüísticos que estruturam o texto em uma unidade orgânica resistente. Assim, as formas de comunicação solicitam a adequação necessária ao modo de dizer: não se diz nada fora de um contexto; um ato de linguagem só é possível se estruturado em um gênero.

Desse modo, o conceito de gênero estabelecido por Bakhtin (2000), pressupõe uma interação entre os fatores textuais e contextuais, pois para ele

As formas do gênero às quais modelamos nossa fala se distinguem substancialmente das formas da língua, do ponto de vista de sua estabilidade e de suas leis normativas para o locutor. De um modo geral, elas são mais maleáveis, mais plásticas e mais livres do que as formas da língua. Também, nesse caso, a variedade de gêneros do discurso é muito grande. Há toda uma gama dos gêneros mais difundidos na vida cotidiana que apresenta formas tão padronizadas que o querer-dizer individual do locutor quase que só pode manifestar-se na escolha do gênero, cuja expressividade de entonação não deixa de influir na escolha. [...] A diversidade desses gêneros deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal dos parceiros. (BAKHTIN, 2000, p. 302)

Todo enunciado é produzido sob determinadas condições históricas e ideológicas. Essa situação age sobre as escolhas do locutor exigindo uma espécie de ajuste da estrutura lingüística à realidade em que ela será concretizada. Pode-se afirmar que essa mediação é realizada pelo gênero, pois, para Bakhtin (2000) a intenção do locutor se manifesta na escolha de um gênero e essa escolha é determinada em função da necessidade de um tema, da interação entre os parceiros e de um contexto. Dados esses elementos, o intuito discursivo do locutor vai se adaptando e ajustando ao gênero escolhido. (p.301)

Assim, percebe-se que o gênero é uma categoria discursiva que engloba todos os textos que circulam na sociedade, e seu surgimento está atrelado às necessidades do cotidiano; por isso, podemos afirmar que o gênero é o resultado das condições sócio-históricas em que estão inseridos os sujeitos da comunicação. Em outro prisma, podemos ver a questão do gênero como pragmatismo, pois, dependendo

do uso que esse sujeito faz do gênero em determinado contexto, para ter eficácia, todo ato de linguagem deve estar estruturado em um gênero.

3.2 MANIPULAÇÃO, CONTRATO E GÊNERO

Vivendo em sociedade, o homem está inserido em um contexto de trocas. No âmbito da comunicação, o ser humano vive um processo contínuo de interação verbal, deparando-se sempre com situações concretas de comunicação. Assim, para que esse processo comunicativo aconteça, o homem precisa estar em constante interlocução com o outro.

É calcado nessa interação com o outro que Bakhtin nos apresenta um conceito de dialogismo. Para ele, “o diálogo por sua clareza e simplicidade, é a forma mais clássica da comunicação verbal” (BAKHTIN, 2000, p. 294), e, não obstante,

A única forma adequada de *expressão verbal* da autêntica vida do homem é o *diálogo inconcluso*. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. (BAKHTIN, 2000, p. 367)

Através desse caráter dialógico da língua, Bakhtin (2000) afirma que a vontade discursiva dos interlocutores só se manifesta na escolha do gênero adequado à interação verbal. Assim, entende-se que o gênero passa a ser um guia para o interlocutor no processo discursivo. Através desse gênero escolhido e acordado entre os interlocutores, ambos irão entender-se e esforçar-se para que haja a compreensão e, enfim, possa se efetivar a comunicação. A esse processo de interação, em que os interlocutores demandam mutuamente esforços para compreender o enunciado e a intenção do outro Bakhtin (2000) deu o nome de **atitude responsiva ativa**. Na sua concepção,

o ouvinte que recebe e compreende a significação lingüística de um discurso adota, simultaneamente, para com este discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (p. 290, grifo do autor)

Desse modo, percebe-se que para haver de fato a comunicação há que se estabelecer entre os interlocutores um contrato, em que ambos os participantes da interação, interessados no processo de comunicação, empenharão esforços a fim de que haja realmente a compreensão das duas partes. Analisando essa posição de Bakhtin, Barros (1996) conclui que se deve estudar a relação desses interlocutores, que se relacionam entre si como sujeitos ativos, não como simples ato de informar e conhecer, mas como um ato deveras dialógico.

Nesse ato, o sujeito procura interpretar ou compreender o outro sujeito: [...] trata de uma relação entre sujeitos, Destinatador e Destinatário, e a compreensão aparece como uma espécie de resposta a questões colocadas pelo texto interpretado [...]. (p. 25)

Entre esses interlocutores estabelece-se, então, um contrato, regulado pelas intenções da enunciação, cujo objetivo é fazer com que o sujeito da interpretação aceite como verdadeiro o dizer do enunciador e passe a agir conforme essa crença ou fé. Charaudeau (2008) diz que o ato de linguagem, do ponto de vista de sua produção, pode ser considerado como uma expedição e para ser bem sucedido nesse intuito, o sujeito comunicante lançará mão de contratos.

Comunicar é um ato que surge envolvido em uma dupla aposta ou que parte de uma expectativa concebida por aquele que assume tal ato: (i) o “sujeito falante” espera que os contratos que está propondo ao outro, ao sujeito-interpretante, serão por ele bem percebidos e (ii) espera também que as estratégias que empregou na comunicação em pauta irão produzir o efeito desejado. (p. 57)

No gênero auto-ajuda esse tipo de contrato também é firmado discursivamente pelos interlocutores, pois ao enunciar o seu discurso o locutor usa de estratégias e manobras com o intuito de inspirar confiança no interlocutor, para que, conseqüentemente, esse acredite em seu discurso e aceite como verdade as suas palavras. Do outro lado, temos o interlocutor e esse interlocutor do discurso de auto-ajuda possui peculiaridades, pois, oprimido e massacrado pelo mal-estar da contemporaneidade, ele vê no locutor uma espécie de guia, de mentor e busca nele um conforto que há muito não encontra na sociedade e “a fim de não perecerem no maior desespero, essas pessoas voltam-se para a imagem que os outros lhes atribuem, recorrem àqueles que possam dar-lhes conselhos” (CHAGAS, 2001, p.66). Desse modo pode-se afirmar que a intenção desse

interlocutor seria interagir com o locutor, com o intuito de suprir suas carências, aceitando seu discurso como verdade, internalizando-o e, posteriormente, pondo em prática o projeto pautado pelo discurso de auto-ajuda.

Assim, esse interlocutor, que procura ansiosamente uma resposta para seus problemas torna-se um ser altamente manipulável. A idéia de manipulação por meio do discurso prevê o estabelecimento de contratos e são esses contratos que irão determinar o estatuto veridictório do discurso. Barros (2002) afirma que a verdade ou a falsidade do discurso dependem do tipo de discurso, da cultura e da sociedade. Desse modo, percebe-se que o efeito de verdade ou de falsidade do discurso está vinculado a esse contrato estabelecido pelos interlocutores no ato da linguagem. Isso nos permite dizer que o percurso da manipulação orienta-se de acordo com um gênero específico, marcado tanto por fatores internos como externos da língua, voltados para a eficácia comunicativa.

Para Bakhtin (2000)

Em qualquer enunciado [...] sentimos o *intuito discursivo* ou o *querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras. Percebemos o que o locutor quer dizer e é em comparação a esse intuito discursivo, a esse querer-dizer que mediremos o acabamento do enunciado. Esse intuito determina a escolha, enquanto tal, do objeto, com suas fronteiras (nas circunstâncias precisas da comunicação verbal e necessariamente em relação aos enunciados anteriores) e o tratamento exaustivo do objeto de sentido que lhe é próprio. Tal intuito vai determinar também, claro, a escolha da forma do gênero em que o enunciado será estruturado. (p. 300, grifos do autor)

E complementa dizendo que

O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero do discurso*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de função de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto de sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que esse renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõem-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. Esse tipo de gênero existe sobretudo nas esferas muito diversificadas da comunicação verbal oral da vida cotidiana (inclusive em suas áreas familiares e íntimas).

Para falar, utilizamos sempre os gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável *de estruturação de um todo*. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica*. (p. 301, grifos do autor)

Os gêneros, como se observa, devem ser entendidos como a condição básica para que possa ocorrer a comunicação (manipulação), porque, na busca do estabelecimento da crença (e da fé) entre o locutor (fazer persuasivo) e o interlocutor (fazer interpretativo), essa interação é mediada por uma forma discursiva relativamente estável de estruturação de um todo (gênero), de uma forma padrão que ancora os textos que pertencem a ela, segundo uma unidade orgânica resistente.

Como já foi mencionado, o locutor e o interlocutor são produtores ativos do discurso e essa parceria não se limita somente a passar e a receber informações, mas sua intenção principal é estabelecer um jogo persuasivo, em que o locutor age conforme a situação discursiva, na medida em que, na produção de seus enunciados, os conhecimentos a respeito do interlocutor – seus saberes supostamente compartilhados – são previstos no seu processo de manipulação, enquanto o interlocutor, ativamente, reconhece, através do contrato estabelecido, a verdade ou a falsidade do enunciado. Percebe-se nesse processo, que o papel deste tu (para quem se escreve ou se fala) é relevante. Segundo Bakhtin (2000), o destinatário da mensagem deve ser considerado um “índice substancial (constitutivo) do enunciado”, pois este é elaborado em função de uma **compreensão responsiva**, de uma reação-resposta, de uma interpretação.

Todo enunciado, além de requerer um tipo de autor específico, de pretender alcançar algo, de estruturar-se em torno de propósitos definidos, é dirigido a alguém específico. Sendo assim, o locutor assume determinados enunciados possíveis de serem realizados em função da situação dialógica em que se encontra; age como se realizasse um cálculo de possibilidade do que dizer e como dizer, cálculo este que se dá a partir de expectativas (o que é necessário dizer, o que ele quer ouvir, etc). O enunciado é, portanto, construído, além de outros fatores, segundo uma expectativa de possíveis respostas.

Isso significa que o locutor, no ato comunicativo, detém a iniciativa do processo de interpretação, no sentido de que age discursivamente segundo a imagem que faz do outro. Disto resulta um discurso com estilo e composição próprios, adequados

aos interlocutores, porque essa atitude implica a particularização, a diferenciação dos aspectos retórico-estilísticos. Vale ressaltar que para que ocorra essa adequação é necessário manter-se na esfera de determinado gênero, visto que este solicita um destinatário típico e apropriado. Para Charaudeau (2001)

Essa relação contratual [...] depende do “desafio” construído no e pelo ato de linguagem, desafio este que contém uma expectativa (o ato de linguagem vai ser bem sucedido ou não?). Isso faz com que os parceiros só existam na medida em que eles se reconheçam (e se “construam”) uns aos outros com os estatutos que eles imaginam. (p. 30)

Assim, retomando os conceitos desenvolvidos, conclui-se que os gêneros são entidades mais ou menos estáveis, que, no processo de textualização, momento em que ocorre um processo de geração de sentido, moldam o dizer do locutor em uma composição retórico-estilística reconhecida como sendo inerente a eles. Tal procedimento age no nível superficial do texto, segundo a exigência de fatores contextuais e esse vínculo ocorre de maneira tal que a comunicação verbal só é (pensável e) realizável quando, na textualização, ocorrem os ajustes da sintaxe textual ao gênero, porque, dependendo da época, dos grupos sociais, os repertórios produzem suas formas e temas, o que implica que o gênero é uma organicidade indestrutível do ponto de vista de que seus recursos lingüísticos especificam o discurso. (BAKHTIN, 2000)

4 REVISTAS FEMININAS E O DISCURSO DE AUTO-AJUDA

“Criança que chora é criança. Homem que chora é mulher. Mulher que não chora é homem.”

Jornal da Mulher (30/08/1945)

Como vimos anteriormente, o discurso de auto-ajuda torna-se um discurso de poder, à medida que a sociedade vai se desenvolvendo e reforçando no homem o sentimento de individualidade. Dada a abrangência das mazelas que assolam a população na contemporaneidade, esse discurso ganha força na sociedade e torna-se um fenômeno de massa, pois tal discurso passa a ser encarado como uma empresa que fornece a uma população de consumidores ansiosos serviços para a construção, manutenção e reparação de identidades.

A literatura de auto-ajuda não se tornou um fenômeno de massa apenas porque se enquadrava num novo projeto de dominação. Na verdade, constata-se que esse fenômeno ocorreu porque as suas técnicas e conceitos, certos ou não, permitiram aos sujeitos lidarem com problemas de relacionamento e identidade e enfrentarem os problemas individuais postos pelo novo estágio da civilização. (RÜDIGER, 1996, p.141)

Através desse *status* de fenômeno de massa, o discurso de auto-ajuda passa a ser encarado como um elixir para a cura de problemas cada vez mais complexos e que a cada dia alcançam uma parcela maior da sociedade. Assim faz-se necessário aproximar esse discurso da população, para que ela mesma adquira conhecimentos para se auto-gerir, resolvendo por ela mesma suas pendências cotidianas. Nesse intuito, os livros e manuais já não são mais suficientes para transmitir esse discurso, urge a necessidade de espalhar, popularizar os ensinamentos da auto-ajuda. Desse modo, além dos livros esse discurso acaba sendo materializado em outras mídias, como: propagandas, novelas, programas de televisão, e em revistas, principalmente as femininas, foco desse estudo.

As revistas femininas tornam-se, assim, um tipo de publicação em que o discurso de auto-ajuda encontra-se bem difundido, primeiro devido a sua ampla circulação no mercado editorial e, segundo porque o perfil da leitora desse tipo de revista se assemelha ao perfil do público leitor dos livros de auto-ajuda. Em pesquisa

realizada pela Câmara Brasileira do Livro, em 2001, já citada nesse trabalho, a maioria dos leitores de livros de auto-ajuda é do sexo feminino:

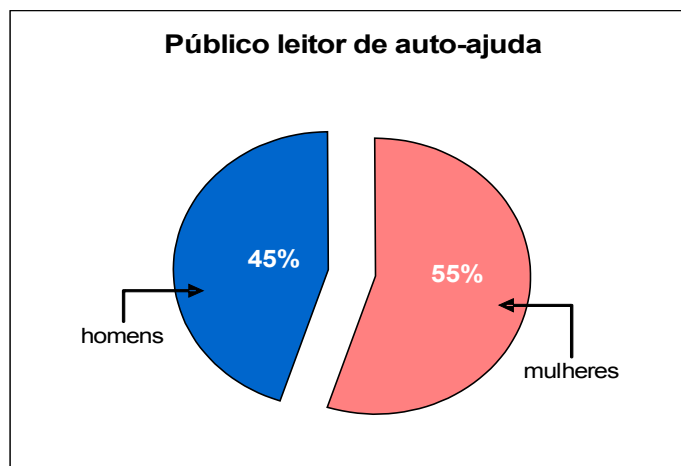


Fig. 3: Gráfico que aponta o gênero do público leitor de auto-ajuda no Brasil, onde as mulheres perfazem a maioria.

A quantidade de mulheres que consomem tal literatura, provavelmente, também é consumidora das revistas, pois o projeto de editoração, tanto dos livros, quanto das revistas é bem semelhante: ajudar o leitor a ter o auto-controle e o conhecimento de si. As semelhanças não param por aí. Tanto Claudia quanto Nova são voltadas para as mulheres da classe média; na pesquisa apresentada, destaca-se que as pessoas pertencentes a essa classe são as que mais lêem os livros de auto-ajuda.

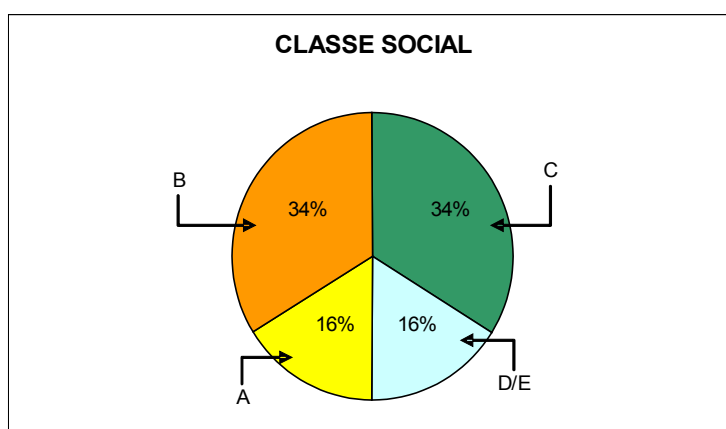


Fig. 4: Identificação do percentual de leitores de auto-ajuda divididos por classes sociais.

Como veremos adiante, com o passar dos anos a revista Claudia, por diversos motivos, aproximou-se das mulheres de 30 a 40 anos, enquanto a revista Nova revelou-se interessante para as mulheres de 20 a 35 anos, a faixa etária

compreendida pelas duas revistas é a mesma que abarca a maior parcela de leitores de auto-ajuda:

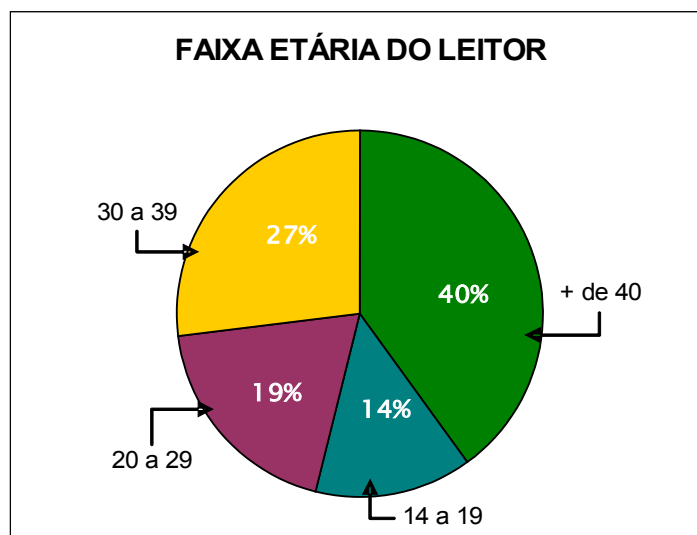


Fig. 5: Percentual do público leitor de auto-ajuda por faixa etária.

Confrontando os dados da pesquisa realizada pela CBL com o perfil das leitoras das revistas femininas *Claudia* e *Nova*, podemos entender por que essas revistas dão um espaço tão amplo a essa discursividade que no seu cerne tem o intuito de ampliar os conhecimentos do leitor em relação a ele mesmo, criando um processo de reflexividade⁷ no próprio indivíduo, com o intuito de ajudá-lo a lograr sucesso e felicidade. O capítulo a seguir faz uma explanação da história das revistas que serão alvo de análise nessa pesquisa, mostrando qual é a sua relação com o discurso de auto-ajuda e como, no interior de cada uma, esse discurso aparece materializado.

4.1 Revistas Femininas: objeto de manipulação ou espelho da realidade?

As revistas femininas veiculam o que é considerado próprio do mundo feminino pelos seus contemporâneos. Percebe-se, ao longo dos anos, que elas nunca surgiram com idéias revolucionárias, não abrem caminhos, mas também não podem ficar muito distantes das transformações do seu tempo, pois correm o risco

⁷ Para Rüdiger (1996) a reflexividade constitui a capacidade de observar a mim mesmo, monitorar meu próprio fazer, meditar sobre o meu modo de ser. Tal processo surge quando é colocado ao homem a exigência de refletir sobre si mesmo, sobre seus haveres para transformar-se, para reestruturar-se.

de perder seu público leitor. Em contrapartida, essas mesmas revistas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Revelando sua verdadeira missão, elas acabam servindo, muitas vezes, como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer.

Assim, podemos afirmar que tais revistas, que são comerciais e têm a finalidade de gerar lucros, tendem a reproduzir as idéias predominantes em sua época e manter e legitimar o equilíbrio da ordem social. Elas buscam, na medida do possível, refletir um aparente consenso social, ou melhor, as idéias dominantes sobre o masculino, o feminino e as relações homem-mulher. Bassanezi (1996) diz que as revistas femininas são espaços onde as relações sociais se estabelecem, são produzidas, reforçadas e reproduzidas e com isso essas revistas reforçam as relações de poder, gerando desigualdades na sociedade.

Alguns modelos presentes nessas revistas acabam enfatizando desigualdades de classe, de etnia e de gênero presentes na prática social como é o caso do “ideal de mulher”: branca, dona de casa, de classe média (ou alta), com determinado estilo de vida e capacidades de consumo; ou da “família modelo”, nuclear, hierárquica, com papéis masculinos e femininos definidos; ou dos “valores corretos”, os burgueses; ou da “felicidade completa” ligado ao consumo de certos produtos e idéias, à adesão a certas normas e modas. Estes modelos – construídos socialmente – são apresentados como naturais, universais, frutos do bom senso, verdades incontestáveis. (BASSANEZI, 1996, p. 15-16)

Contudo, as revistas não são meros instrumentos de defesa e reprodução do sistema, pois elas possuem características próprias, devendo parecer justas e imparciais, ao mesmo tempo em que precisam mostrar-se amigas das leitoras, dando-lhes uma sensação de bem-estar, correspondendo, de certa forma, aos seus interesses e inquietações, levando em conta as suas expectativas. O foco principal desses periódicos é o público leitor, por isso as revistas preocupam-se em considerar o seu modo de agir e de pensar, ao passo que procuram discipliná-lo e enquadrá-lo nas relações de poder existentes, funcionando como guias, oferecendo receitas de vida, impingindo regras de comportamento, dizendo o que deve e, principalmente, o que não deve ser feito. Tais publicações parecem promover uma aparente “coesão social”, pois elas evitam ou descaracterizam conflitos e insatisfações em voga na sociedade. O intuito desse projeto é ajudar as leitoras a se enquadrarem no mundo em que estão, vivendo melhor nesse mundo e exercendo “corretamente” sua feminilidade. Para isso, lançam mão de modelos de

conduta e felicidade e, a partir desse trabalho, fica claro o uso do discurso de auto-ajuda, discurso que está a todo momento imbricado dentro das matérias das revistas e até mesmo nas peças publicitárias apresentadas nesses periódicos.

Nas primeiras décadas de publicação das revistas femininas no Brasil, estávamos imersos numa sociedade em que os papéis sociais estavam muito bem definidos e essas revistas eram uma preciosa fonte de informações para muitas mulheres. Tinham um público específico: mulheres de classe média urbana e tratavam de assuntos exclusivamente pertinentes a esse grupo social.

Os temas veiculados nessas revistas estavam limitados ao que se considerava na época como “universo feminino”: casa, tarefas domésticas, moda, beleza, filhos, marido, culinária, artigos de comportamento, assuntos bastante restritos, principalmente se levarmos em conta as transformações que aconteciam na política, na sociedade, os acontecimentos do momento, enfim, a realidade social. Com isso, tais publicações deixavam a mulher presa a seu próprio cotidiano, não as colocando em contato com um universo mais diversificado. A mulher era tratada no seu papel tradicional: dona de casa, mãe e esposa. Nas revistas, existia uma supervalorização da Família e do Casamento, mostrando que esses eram o espaço e o momento da mulher. Os conteúdos dessas revistas reforçavam as diferenças entre os sexos, definindo identidades e papéis fixos na sociedade que implicavam em desigualdades.

Essas revistas promoviam os valores sociais dominantes entre os quais estão as desigualdades de gênero presentes nas relações homem-mulher e nos significados de masculino e feminino ligados a padrões tradicionais (que sustentam a “dupla moral sexual”, a submissão feminina, os papéis e atribuições rígidas para homens e mulheres – aos primeiros, o mundo do trabalho e da política, a elas, as tarefas domésticas e a dedicação prioritária ao marido e aos filhos etc.) (BASSANEZI, 1996, p.20)

Tal afirmação é fortemente marcada e facilmente percebida na época em que as publicações destinadas ao público feminino davam os primeiros passos no Brasil. Carla Bassanezi realizou uma pesquisa em que focou o universo feminino no período de 1945 a 1964 refletido nas revistas femininas que circulavam na época e, nesse estudo, a pesquisadora traz um trecho de um editorial da revista Claudia,

enviado aos anunciantes em julho de 1961, portanto antes das primeiras publicações, em que a revista fala da sua expectativa quanto ao público leitor:

O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna.

Claudia será dirigida a estas mulheres e será dedicada a encontrar soluções para os seus novos problemas. Claudia não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio corpo do que em outros planetas... Claudia, enfim, entenderá que o eixo do universo da mulher é seu lar. (p. 38)

Com base no excerto assinalado, podemos identificar a estratificação social da época, em que, de um lado, a mulher de classe média vive fora dela e para os outros (marido e filhos), submetida à ordem do lar e marcada pela felicidade consumista, a ela cabendo a gestão do lar e do espaço privado; do outro lado, o homem de classe média vive fora do lar, cabendo-lhe a gestão do público e a manutenção da casa. Assim, percebe-se que as revistas femininas acabaram por tornar-se um espelho do contexto social da época, pois refletiam, mesmo que de maneira velada e mascarada, os valores sociais vigentes na época. Para Rago (2004),

Ser mulher, até aproximadamente o final da década de 60, significava identificar-se com a maternidade e a esfera privada do lar, sonhar com um “bom partido” para um casamento indissolúvel e afeiçoar-se a atividades leves e delicadas, que exigissem pouco esforço físico e mental. (p. 31)

Ao longo dos anos a sociedade brasileira passa por um processo de modernização que vai influenciar, assim como os preceitos mencionados acima influenciaram, as publicações para o público feminino. Embora mudanças culturais e mentais sejam difíceis e custosas no âmbito da sociedade, esse regime de verdade foi questionado e derrubado.

O que se vê hoje são milhares de mulheres que queimaram seus sutiãs⁸, abandonaram os seus lares e estão no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que o feminismo emergente passou a pressionar incisivamente por uma redefinição do lugar e papel da mulher na sociedade. Hoje em dia, não se vê mais com tanta facilidade aquela figura feminina extremamente frágil de outrora, cuja missão era cuidar da casa, dos filhos e do marido. Uma pesquisa realizada em 2001 pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo, intitulada de “A mulher brasileira nos espaços públicos e privados” (apud RAGO, 2004, p. 33) revela que a maioria das mulheres considera fundamental a sua inserção no mercado de trabalho, a independência econômica, a possibilidade de tomar decisões e agir livremente, dissociando, pois, sua definição de gênero da idéia da maternidade. Nota-se que ser mulher, no século XXI, deixou de implicar necessariamente gravidez e parto, o que traduz uma enorme ruptura com a ideologia da domesticidade.

Esse fenômeno social reflete diretamente na produção das revistas femininas no Brasil, pois, segundo Bassanezi (1996), “as revistas veiculam percepções da realidade global, assim como contribuem na sua construção e atuam no contexto social ao qual fazem parte”. Nota-se que tais transformações vão implicar na reestruturação das revistas femininas, principalmente nas que são objeto de pesquisa desse trabalho, as revistas Cláudia e Nova, as quais, com as mudanças ditadas pela modernidade, vão ao longo do tempo moldando seu discurso para adaptá-lo à nova mulher, aquela que está passando por uma metamorfose social diante dos olhos de todos e que possui novos anseios e expectativas. Porém, essas transformações serão melhor estudadas na seqüência do capítulo, onde

⁸ A intenção é fazer uma alusão a um período histórico em que a cultura popular diz que para lutar contra a repressão sexual masculina e a ditadura da beleza que lhes era imposta, várias mulheres queimaram seus sutiãs em praça pública em sinal de protesto, momento que, segundo os historiadores, nunca aconteceu, o que aconteceu na verdade foi que “No dia 7 de setembro de 1968, enquanto Jordi Ford era eleita Miss América e, do lado de fora do teatro, uma centena de mulheres gritava lemas de protesto, a história eternizava um episódio que, na realidade, nunca aconteceu: a queima de sutiãs em praça pública. Para protestar contra a ditadura da beleza que estava sendo imposta às mulheres de seu tempo - o degradante símbolo burro-peitudo-feminino, como dizia o manifesto divulgado naquele dia - mulheres de vários estados americanos saíram às ruas de Atlantic City levando símbolos de feminilidade da época: cílios postiços, revistas femininas, sapatos de salto alto, detergentes e sutiãs. Elas organizaram uma "lata de lixo" onde todos os apetrechos seriam queimados. Mas a queima não chegou a ocorrer. "A prefeitura não autorizou o uso de fogo", diz a feminista americana Amy Richards. FONTE: *Que mulher é essa?* Revista SUPERINTERESSANTE, Ed. 196, jan. 2004. Disponível em: http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124323.shtml

pretendemos fazer um percurso mostrando como essas duas revistas em estudo passaram por esse período histórico até chegar à atualidade, ganhando novo fôlego e conquistando cada vez mais a audiência das leitoras. Pretendemos também mostrar como o discurso de auto-ajuda ganhou espaço e está impregnado nas reportagens dessas revistas, como também a sua importância no projeto de seduzir o público leitor desses periódicos.

4.2 CLAUDIA: a vovó das revistas femininas

Em outubro de 1961, surge no Brasil a revista Claudia, considerada por muitos como um marco na história da imprensa por ter introduzido, no país, o estilo magazine moderno feminino. Recheada de propagandas, elaborada para explorar as possibilidades abertas pela urbanização crescente e a expansão da classe média, seu público alvo são as mulheres dessa classe, as quais eram capazes de consumir os produtos anunciados.

Claudia cresce com a sociedade de consumo e com a ascensão das classes médias nos anos do milagre⁹. É nesse período que proliferam os supermercados e surgem os *shopping centers*. Uma série de novos produtos de empresas nacionais ou multinacionais, em especial os eletrodomésticos, está à procura de seus compradores, e a dona de casa, desde o início da revista feminina, é responsável pela aquisição dos produtos de consumo familiar. (MIRA, 2001, p. 57)

Assim, o ideal da vida moderna vinculado ao consumo de bens (eletrodomésticos, enlatados, produtos de beleza, moda, etc) está presente com toda a força em Claudia, percebe-se que esse foi um lado inteligentemente explorado pelos seus editores, pois, analisando o aumento das possibilidades educacionais, profissionais e de lazer das mulheres de classe média, eles criaram um projeto que ia ao encontro desses interesses, aproximando a revista do contexto social vigente e,

⁹ O "milagre econômico" é a denominação dada à época de excepcional crescimento econômico ocorrido durante a [ditadura militar](#), ou [anos de chumbo](#), especialmente entre [1969](#) e [1973](#), no governo [Médici](#). Nesse período áureo do [desenvolvimento](#) brasileiro em que, paradoxalmente, houve aumento da concentração de renda e da pobreza, instaurou-se um pensamento ufanista de "Brasil potência", que se evidencia com a conquista da terceira [Copa do Mundo de Futebol](#) em [1970](#) no [México](#), e a criação do mote de significado dúbio: "Brasil, ame-o ou deixe-o". FONTE: http://pt.wikipedia.org/wiki/Milagre_econ%C3%B4mico

principalmente, do seu público leitor. Essa receita garantiu o sucesso imediato de Claudia que, até hoje, é uma das líderes de venda no Brasil.

Essa publicação surge juntamente com a consolidação da Editora Abril no mercado editorial brasileiro. Victor Civita, presidente do grupo, afirmou em depoimento para a edição comemorativa dos 25 anos de Claudia, em outubro de 1986, que a revista era a “filha de papel” que ele e a sua esposa Sylvana resolveram ter, no lugar de uma de carne e osso, da qual desistiram quando vieram para o Brasil e começaram a trabalhar na construção da editora. Ele ressalta que esse seria o nome dessa filha que não nasceu, mas foi gerada.

Sylvana já colaborava ativamente na empresa com a sua capacidade criativa, sua extraordinária sensibilidade e sua ampla experiência internacional. Dizia-me, então, que tinha uma clara idéia do que a jovem mulher brasileira podia procurar no setor de publicações, e começou a pensar em uma revista que fosse ao mesmo tempo companheira e conselheira... Formou-se então um núcleo inicial de jovens jornalistas que – junto com Sylvana – dedicaram-se à tarefa de criar a nossa Claudia... Claudia veio ao mundo em outubro de 1961, em plena primavera... E eu? Bem, assisti a tudo, opinei sobre os mais diferentes tópicos, estilo, formato, matérias, papel, uso das cores, distribuição e tudo mais. Ou seja, aquilo que um editor deve fazer sempre com amor e entusiasmo. (Victor Civita, apud MIRA, 2004, p. 43)

A revista Claudia possui uma linguagem que procura uma proximidade com as leitoras, pois a revista opta, em seus textos, pelo uso de uma linguagem mais acessível e familiar e, dessa forma, torna-se bastante persuasiva. Usa-se mais do “psicologismo”, apela-se mais para a ciência ou os dados de pesquisa, porém o rigor científico e as afirmações baseadas no prestígio desses conhecimentos algumas vezes desembocam em caminhos duvidosos.

Ainda nesse intuito de aproximar-se do público leitor, a revista tenta estabelecer um diálogo entre a revista e as leitoras, através de seções de cartas e até mesmo com o corpo das matérias recheadas de depoimentos de leitoras. Através disso, a revista pode ter idéia das expectativas do público e da repercussão de seus artigos, como também cria um *ethos* de amiga, da companheira que ouve seus problemas e angústias para a revista. Assim, através dessa estratégia, mostrando ser amiga/confidente das leitoras, a revista disfarça o tom de autoridade, mascarando as verdades absolutas, com a leve impressão de que as leitoras podem escolher

por si mesmas. Desse modo a revista escapa de uma tomada de posição, pois o que agradaria a uma parcela de leitoras, provavelmente pode desagradar a outra.

A revista cria seções fixas visando ouvir o que as leitoras têm a dizer e ao mesmo tempo fazendo com que esses depoimentos se transformem em conselhos para as outras leitoras, o que configura uma grande estratégia discursiva da revista, pois aliada a criação desse *ethos* de amiga/confidente, que já estava estabelecido, uma espécie de contrato já firmado discursivamente entre a revista e a leitora, foi um largo passo rumo ao sucesso. Nesse ponto, vemos nitidamente a presença do discurso de auto-ajuda, desde a década de 60, em que seções intituladas de “Como conservar seu marido”, “Como salvei meu casamento”, através de depoimentos, relatos e confidências de leitoras, é que a revista abre, definitivamente, espaço para esse discurso, pois, nessa perspectiva, cabe à mulher resolver tanto os problemas domésticos, quanto os problemas conjugais e, ainda, desempenhar bem o papel de esposa.

Dos primórdios à atualidade, percebe-se que perpassa a revista Claudia um discurso que configura a mulher como a eterna dona de casa, a qual possui o acúmulo das obrigações de ser esposa-mãe-mulher, caracterizando sua missão como: gerir a casa, economizar, cuidar da saúde e da educação dos filhos e, além disso, ficar bela para o marido. Mesmo sabendo que a modernização dos costumes abriu espaço para a mulher no mercado de trabalho, para a revista isso parece ter sido somente o acúmulo de uma função a mais para a mulher da atualidade, pois suas matérias agora são voltadas para a esposa-mãe-mulher que trabalha fora.

Nossa intenção não é afirmar que a revista mostrou-se alheia aos avanços e transformações promovidas pelo movimento feminista, que se fortalece no Brasil a partir da metade da década de 70, pois a partir desse momento percebe-se que a revista assume uma postura mais definida em relação à emancipação e à inserção da mulher no mercado de trabalho, à mudança na relação homem/mulher e nas relações familiares. Segundo Fonseca-Silva (2007),

As discursividades sobre a emancipação da mulher ganham espaço gradualmente na revista. E os discursos quanto à emancipação da mulher e ao

fortalecimento do movimento feminista no Brasil revelam contradições de uma edição para outra ou mesmo numa edição. (p. 126)

Castro (1994), sobre o mesmo assunto, comenta que

se, por um lado, não podemos afirmar que a revista omitiu-se diante das conquistas e transformações do mundo feminino, tendo somente reforçado a ideologia machista e patriarcal – como fazem vários estudos sobre revistas femininas –, por outro, não podemos igualmente afirmar que a publicação tenha assumido plenamente a bandeira feminista, imprimindo definitivamente esta direção. (p. 53)

Desse modo, a partir da metade da década de 70, fica claro no discurso da revista uma mescla de posições, por um lado a revista não fica indiferente à emancipação da mulher e ao fortalecimento do movimento feminista no Brasil, e, de outro, continua reafirmando ser papel da mulher as tarefas domésticas e o planejamento familiar, como observamos nos exemplos:

- (1) E já que o controle de tudo em casa está em suas mãos, vamos falar de mais um assunto sério: planejamento familiar. (Claudia, abr.1978)
- (2) Férias! 60 livros que a gente ama com desconto especial de 20%, para você se divertir, viajar, se conhecer, ler com as crianças... (Claudia, jul.2007)
- (3) Mãe que trabalha fora: as crianças contam o que pensam realmente de você. (Claudia, dez.2007)

Com a pungência das transformações da sociedade, causadas em grande parte pelo movimento feminista, no final da década de 70, Claudia precisa fazer modificações em seu formato. O modelo de “mulher brasileira”, criado para viabilizar o lançamento da primeira revista feminina do Brasil, não se adequava mais ao contexto da época. Assim, novas seções são introduzidas e o formato da revista é reduzido, porém a revista continua representando as preocupações da mulher da classe média, dona de casa, preocupada com o lar e o consumo, acompanhando sua geração em termos de moda, decoração e estilo. Para Mira (2001), com essas mudanças no perfil da revista, Claudia acabou ficando mais próxima das leitoras de 30 a 40 anos.

Na década de 80, fortalecem-se as transformações e rupturas na sociedade, a atividade profissional feminina ganha cada vez mais legitimidade, ocorre a recusa da identidade feminina, constituída exclusivamente pelas funções esposa-mãe.

Nesse quadro, a revista não podia ficar indiferente a essa nova realidade. Com isso,

Nas formulações lingüísticas e pictóricas dos anos 80, principalmente das edições do final da década, podemos identificar uma posição de sujeito que indica mudança na forma da constituição da moral sexual. São materializados discursos sobre casais que optam por não ter filhos; sobre a participação masculina na anticoncepção; sobre mudanças na relação homem/mulher; sobre o culto ao corpo, com mais dicas sobre exercícios físicos, tratamentos estéticos, ginásticas da moda, etc.; sobre a sexualidade dos filhos adolescentes; sobre a necessidade de conhecer o próprio corpo para a obtenção de prazer sexual; sobre iniciativa sexual por parte da mulher; sobre relacionamentos de mulheres mais velhas com homens mais novos, etc. (FONSECA-SILVA, 2007, p. 129)

A partir da década de 90, Claudia começa a levar em consideração a saída da mulher para o mercado de trabalho, pois os discursos materializados no início dessa década são relacionados a informações sobre a casa, decoração, filhos, dinheiro, trabalho, moda de vestuário, corpo, emoções e sexo. Refletida nas matérias da revista, está uma mulher que vive dentro e fora do lar, que vive para os outros (marido e filhos) e para ela também.

Fonseca-Silva (2007), em seu trabalho, afirma que, a partir de 1994, Claudia diminuiu suas páginas dedicadas a casa e cozinha e a filhos; mantém o percentual dedicado a atualidades; aumenta o percentual de páginas dedicadas a dinheiro e trabalho, a corpo (moda, beleza, saúde, sexo) e a relacionamentos. Esse aumento percentual relativo aos últimos assuntos revela os elementos de maior relevância, categorizados pela revista nesse período.

Já a partir da segunda metade da década de 90 a fevereiro de 2003, podemos perceber uma mudança de postura da revista, pois, devido à ebulição de novos modos de vida na sociedade, percebemos na constituição de Claudia, de um lado um discurso para a leitora casada ou descasada, que exerce o papel de mãe, é independente financeiramente, divide as despesas com o marido e está preocupada com o corpo e com o prazer; do outro, verificamos um discurso preparado para a mulher descasada ou solteira, que exerce o papel de mãe, é independente financeiramente, livre, busca novos relacionamentos com homens mais velhos ou mais novos, está mais erotizada, preocupada com o corpo e com o prazer.

Nas décadas anteriores, percebe-se em Claudia uma mulher presa às tarefas domésticas, aos papéis familiares, ainda que trabalhe fora. A partir da última década do século XX, a revista apresenta como identidade feminina uma mulher que é comprometida com a vida e com a sua formação profissional e o trabalho passa a ser, então, uma exigência de afirmação dessa identidade. Desse modo, o eixo do universo feminino passa a ser dentro e fora do lar.

Vimos que somente no final da década de 80 os discursos sobre sexo começam a ganhar espaço nas matérias de Claudia, mas é a partir do final da década de 90 que podemos identificar, materializada no corpo da revista, uma moral sexual em que a mulher administra o corpo e o prazer e está, realmente, mais erotizada e mais liberada. Nessa época os discursos da sexualidade feminina giram em torno da busca de maior prazer, do sensual e do erótico e nessa nova construção da sexualidade feminina, o sexo é desconfiado e pervertido.

Desse modo, é fácil notar que a revista Claudia, desde a sua formulação até a atualidade, passou por um processo de metamorfose, refletindo o contexto e as transformações sociais. De acordo com Fonseca-Silva (2007),

Até a década de 90, Claudia era definida editorialmente como a revista amiga. De março de 1999 até fevereiro de 2003, Claudia se constitui numa “crise” de identidade, assinalada nas várias formulações “fixas” que aparecem nas capas: de março a junho de 1999, “Leia e use”; de julho de 1999 a junho de 2001, “A revista de informação da mulher”; de julho de 2001 até agosto de 2002, “A revista da mulher”; de setembro de 2002 até fevereiro de 2003, “A revista da mulher brasileira”. (p. 147)

Em 2003, Claudia passa por um novo projeto de reformulação. Tal reformulação irá reafirmar que os interesses da mulher de classe média estão relacionados à família, ao consumo, à beleza, ao trabalho, ao sexo. Assim, os temas mais freqüentes são o tratamento com a família, amor, fidelidade no casamento, como conseguir relacionamentos estáveis, reciprocidade e igualdade no casamento. Nesse período, a revista reformula seções fixas e diminui o número de páginas referentes ao tema sexo. Agora, na revista, esse tema vem relacionado com o amor, criando duas novas seções para tratar desse duplo assunto: “Ele x Ela” e “Sexo bem resolvido”. Com a criação dessas duas seções, Claudia indica que a

mulher da última década do século XX e do início do século XXI vive mal a sua sexualidade.

Em meio a esse contexto de transformações, tanto na sociedade, quanto na revista, percebe-se que a partir da última década do século XX, Claudia acentua a discursividade de auto-ajuda, no intuito de ser a amiga/confidente que agora dá conselhos, passando a investir pesado em receitas de como ter sucesso e ser feliz e de como resolver problemas de ordem prática (família, trabalho, relacionamentos, sexo).

De várias maneiras, esse tipo de discurso se encontra materializado no corpo da revista. Uma delas, constantemente presentes nessas revistas é o emprego do *advérbio como* e das *formas verbais imperativas*, como em:

- (4) **Como** ser a escolhida? As novas armadilhas das entrevistas de emprego. (Claudia, ago. 2007)
- (5) Denúncia! O currículo das escolas é fraquíssimo. **Como** ajudar o seu filho já! (Claudia, jun. 2007)
- (6) Vício é a doença da nossa era. **Como** reencontrar o equilíbrio. (Claudia, jul. 2008)
- (7) 3 testes de sexo. **Avalie** o seu talento erótico. (Claudia, ago. 2007)
- (8) Ter tempo faz bem à saúde. Mas para onde ele foi?!? **Siga** as pistas. (Claudia, jun, 2007)
- (9) Onde está a sua Vênus? **Consulte** nosso guia astrológico e **faça** a coisa certa no amor e no sexo. (Claudia, jun. 2007)

Percebe-se, também o uso de *guias*, como:

- (10) **Guia** de sobrevivência para pais quando os filhos começam a namorar. (Claudia, fev. 2007)
- (11) Feliz cabelo novo! **Guia** mostra que você pode tudo: ondular, alisar, hidratar, reconstruir os fios com queratina... (Claudia, ago. 2007)
- (12) **Guia** de etiquetas para as saias-justas do século 21. (Cláudia, set. 2007)
- (13) **Guia** astrológico da lua. Dia-a-dia, o que fazer, o que evitar. (Claudia, jul. 2008)

Relatos pessoais ou confidências de leitoras são uma estratégia muito usada para aproximar a revista do público leitor e ao mesmo tempo dar conselhos através das experiências vividas por outras:

- (14) As amantes do poder contam tudo sobre traição nos bastidores de Brasília (Claudia, out. 2007)
- (15) 'Perdi metade de mim'. Histórias de vitória contra a balança sem remédio, nem cirurgia. (Claudia, mai. 2007)
- (16) Juliana Paes revela os cuidados com o corpo mais invejado do Brasil (Claudia, Nov. 2007)
- (17) Sexo depois dos 30. Ir para a cama no primeiro encontro ou segurar? As artimanhas das mulheres para garantir um compromisso. (Claudia, set. 2007)

Ainda, nessa revista, notamos que o discurso de auto-ajuda perpassa por várias seções no interior da revista, por meio das quais especialistas (advogados, psicólogos, psiquiatras, psicoterapeutas, terapeutas, sexólogos, ginecologistas, etc.), chamados de “consultores de Claudia”, respondem às cartas das leitoras para dar conselhos e tirar dúvidas. Podemos afirmar que essa interatividade com o público leitor é fundamental tanto na constituição de Claudia, quanto na constituição de outras revistas.

As observações feitas nesse capítulo, sobre os discursos veiculados na revista Claudia nas décadas de 60, 70, 80 e 90 nos levam a crer que, apesar das mudanças sobre a sexualidade da mulher terem se fortalecido na década de 70, somente a partir da década de 80 é que se identifica nas edições da revista, uma mulher que se constitui como sujeito de desejo entre o sexo e si. Esse sujeito de desejo governa seu corpo e seu prazer, porque se constitui como sujeito livre e independente financeiramente. A partir de 2003, como já mencionamos, a revista passa por uma reformulação, em que determina o que a revista pode ou não dizer. Assim, os discursos da revista voltam-se para a mulher-mãe, que está fora do lar, mas voltada para a família, que cuida do corpo e busca prazer vinculado ao amor no relacionamento estável.

Nessas edições, família, amor, fidelidade no casamento, relacionamento estável e reciprocidade e igualdade no casamento são alvos de preocupação ética. Essa moral parece indicar a atualização da verdade sobre sexo dentro de relacionamentos estáveis e sobre família. Nesse período, a revista reativa os códigos morais que a sustentam, reafirmando sua identidade, cujo eixo é a família. (FONSECA-SILVA, 2007, p. 155)

Desse modo, ao mesmo tempo em que não podemos afirmar que Claudia fica indiferente ou distante das mudanças de comportamento, pois a mesma vai gradualmente moldando o seu discurso, determinando, no seu projeto de

construção de identidade, o que a revista pode ou não dizer sobre as mudanças referentes à mulher na sociedade; também não podemos afirmar que a revista revoluciona e que anda à frente de seu tempo, pois a mesma deixa de abordar assuntos que antes só faziam parte do universo masculino, e que, também, passaram a fazer parte do universo feminino. O que vai diferenciar a revista analisada da revista Nova, alvo de discussão na seqüência do capítulo.

Alheia e essa informação, a revista Claudia segue sendo a publicação mensal – voltada para mulheres brancas de 30 a 40 anos, mães, consumidoras da classe média – de maior abrangência de assuntos (“atualidades”, moda, corpo, sexo, economia doméstica, trabalho, casa, cozinha e filhos); é a maior revista feminina da América Latina, a mais vendida no Brasil e a segunda mais vendida entre todas as revistas brasileiras.

4.3 **NOVA: a revista da mulher que quer mais**

Em outubro de 1973, doze anos após o lançamento de Claudia, a Editora Abril lança no Brasil a revista NOVA, sendo essa a versão brasileira da maior revista feminina do mundo, Cosmopolitan, lançada em 1965, com circulação em mais de 80 países. Na época, o nome não pôde ser usado no Brasil porque uma empresa brasileira de eletrodomésticos já havia registrado a marca, por isso, Cosmopolitan passou a ser usado como subtítulo.

A história dessa revista começa nos Estados Unidos, onde Helen Gurley Brown, em 1962, lança o livro *Sex and the single girl*, o qual se transformou em um *best-seller* da noite para o dia. Nesse livro, a autora pretendia ser uma espécie de “irmã mais velha”, aconselhando as mulheres a como obter o melhor de suas vidas, como melhorar a si mesmas e às suas carreiras e como viver sem depender de um homem. Não satisfeita e embalada pelo sucesso, em 1964, a autora publica um novo livro: *Sex and the office*, agora voltando-se mais para o ambiente de trabalho, fazendo apologia à beleza artificial, dizendo que maquiagem, peruca, cílios postiços são capazes de tornar as mulheres brilhantes e gloriosas, ensinando-as a se tornarem sedutoras.

A revista *Cosmopolitan* havia sido lançada em Nova York no ano de 1886, com o objetivo de apresentar ao público norte-americano a literatura internacional. A revista sobreviveu nos anos de guerra, mas, na década de 60, sua popularidade começou a cair, pois a revista sentia o peso da idade e tornou-se obsoleta demais para uma sociedade que vinha mudando apressadamente desde o fim da guerra. Com a revista a ponto de fechar suas portas, a editora, como última esperança, propôs a Helen Brown que injetasse na revista suas idéias e entusiasmo, dando-lhe carta branca para mexer no que quisesse; caso não funcionasse, eles fechariam a revista. A nova editora promoveu uma reforma editorial completa, montando uma redação só de mulheres e um novo padrão de texto, o qual Helen explicou em sua visita ao Brasil em 1990: “Este padrão é o de conversa com a leitora, e em todas as nossas páginas procuramos ajudá-la a se ajudar” (*apud* MIRA, 2001, p. 121). Desde o início, podemos ver o propósito da auto-ajuda presente na revista, o que será melhor explorado adiante. A revista foi um sucesso, com essa nova linguagem, aproximando-se da leitora. O primeiro número vendeu um milhão de exemplares, consolidando, novamente, a revista no mercado editorial norte-americano.

No Brasil, a revista *Nova* surge num contexto em que a idéia de uma construção de identidade nacional está desaparecendo, ou seja, a nação foi perdendo a sua importância como referência para a construção da identidade dos indivíduos ou dos grupos. Começa, a partir desse momento, pelas grandes revistas nacionais, a busca pelo leitor brasileiro, nasce o desejo de se comunicar com esse leitor, “procurando o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo”(MIRA, 2001, p. 97).

Em meio à explosão da liberação feminina não só no campo sexual, mas em todos os campos e conceitos, no momento em que as discursividades sobre a mulher começam a girar em torno da busca de possibilidades pessoais e profissionais, quando as mulheres de classe média em ascensão estão começando a ingressar no mercado de trabalho e a pílula anticoncepcional já estava no mercado de consumo brasileiro, nasce a revista *Nova*, tendo como alvo um público de mulheres brasileiras que se diversificava cada vez mais, pois tinham diferentes estilos de

vida, novas expectativas em decorrência da liberação sexual, mulheres casadas, mas, principalmente, não casadas (solteiras e descasadas), cujas preocupações não eram mais o lar, mas a sexualidade e a independência financeira.

Nova foi uma revista inovadora, que chegou para chocar.

No primeiro número de Nova, a versão brasileira de Cosmopolitan, a palavra “orgasmo” fez sua estréia entre as revistas femininas aqui editadas. [...] aparecia num título de capa com todas as suas letras. Em 1973, quando a revista foi lançada no Brasil, isso era uma novidade. Como testemunha Maria Cristina Duarte, diretora de Claudia, naquele tempo “a leitora não tinha orgasmo. Ela chegava ao ‘clímax’ na relação sexual. Não tinha amante, era noiva, um *status* que já implicava sexo, mas não podia ser assumido como tal”. (MIRA, 2001, p. 127)

Com esse perfil que estimula a mulher a ser mais ativa e a tomar a iniciativa, Nova não passa despercebida pela censura e sofre, com isso, varias sanções às suas matérias. Em 1974, a matéria “A tirania do orgasmo” e suas ilustrações foram censuradas; em 1976 são proibidas as matérias “Como despertar a sexualidade” e “Mulheres que vivem cercadas de homossexuais”; no mesmo ano a revista é tirada de circulação em todo o território nacional por causa da matéria “O orgasmo masculino”; dois anos depois, as matérias “Amor de uma só noite” e “A primeira pode não ser a melhor” são liberadas, mas com restrições às vendas somente para maiores de 18 anos.

Apesar de todos esses problemas enfrentados na década de 70, Nova tenta consolidar sua identidade como revista feminina, diferenciando-se das existentes no mercado brasileiro. Sua receita editorial baseava-se na norte-americana e era bem diferente da que Claudia vinha seguindo. Enquanto o casamento era a preocupação principal de Claudia, Nova dava ênfase a outros tipos de relacionamentos que sua leitora provavelmente já estava experimentando. Nova se dirige, prioritariamente, à mulher não casada. Seus temas recorrentes são a paquera, a conquista, a sedução, o caso, o relacionamento não-formal.

A revista fala muito de perto com a mulher que quer encontrar um homem para se relacionar, problema que aflige um contingente cada vez maior, somando-se às solteiras as descasadas. Além da aprovação do divórcio, a revista surge no Brasil no momento em que [...] as mulheres da classe média ingressam no mercado de trabalho. Nova se dirige a uma mulher cujo centro de preocupações não é mais o lar, mesmo quando ela é casada. As leitoras de

Nova trabalham fora, em função dessa nova realidade, a revista passa a falar sobre os empregos, profissões, carreiras disponíveis e mais convenientes para as mulheres, focalizando, além do lar, o ambiente de trabalho. (MIRA, 2001, p. 128)

Na construção da identidade de Nova, os discursos sobre sexualidade indicam que a mulher na qual a revista investe é dona do seu corpo e da sua sexualidade e, por isso, busca o prazer no sexo, ressignificando o corpo feminino, pois agora a mulher tem o direito de tomar a iniciativa no sexo, viver com liberdade a própria sexualidade, governar e cuidar de si.

Nova era e é escrita quase toda por mulheres, por isso, mesmo quando trata de assuntos tipicamente masculinos, como trabalho, economia, esportes, política, a revista o faz de maneira bem feminina. A erotização da mulher também está presente no ambiente de trabalho, nos relacionamentos com os colegas, com o chefe, e, não obstante, a preocupação com o sucesso profissional não é desvinculado da sexualidade. Mira (2001) afirma que “a mulher de Nova não deve deixar em casa seu poder de sedução”.

Nas três últimas décadas, as revistas femininas foram interpretando o movimento feminista à sua maneira e traduzindo-o para uma massa de leitoras não diretamente engajadas com o movimento, mas diretamente atingidas pelas transformações causadas por este na sociedade, em particular, no que diz respeito à vida sexual das mulheres. A conquista da sexualidade, através dos métodos anticoncepcionais, foi o ponto de partida para a libertação das mulheres. Assim, a mulher refletida nas páginas de Nova é dona do seu corpo, da sua sexualidade, é uma mulher à procura de prazer e, principalmente à procura de homens.

Por falar em homens, nota-se nas páginas de Nova um tipo masculino visto mais como objeto, pois, segundo Castro (1994) “As referências ao ‘tipo ideal’ de homem que a mulher deve ter ao seu lado aparecem em Nova desde os seus primeiros números, sendo que os dois maiores crivos para tal definição são o desempenho sexual e as condições financeiras” (p. 89)

O poder de sedução aparece como uma arma exclusivamente feminina. Em Nova, a mulher se coloca com um objeto sexual assumido, ou seja, ela é provocativa

porque quer e não apenas porque o homem assim o deseja. Ao assumir esse papel, vemos que a mulher, ao mesmo tempo em que se afirma sexualmente como mulher que deseja e quer, reitera-se como objeto de prazer do homem. Veste-se, maquia-se, embeleza-se, despe-se, cozinha para atraí-lo, para agradá-lo, para conquistá-lo. Para Fonseca-Silva (2007) “nessa moral sexual, o olhar masculino é central, mas não é o único” (p. 172)

Ao longo dos anos, o discurso de Nova muda pouco. Nos anos 70 a revista nos apresenta uma mulher em busca da estética e da beleza do corpo. Mas nos anos 80 e 90, a idéia de valor e do controle de si passam a ser associadas. Com isso, o corpo, mais que a roupa, está na moda e exige maquiagem, produtos para o cabelo, cosméticos, tratamento de pele, lipoaspiração, cirurgias plásticas, dietas e exercícios, cuidados odontológicos e ginecológicos. Esse discurso atual é materializado na revista através da voz de especialistas de várias áreas (médicos, sexólogos, psicanalistas, psicólogos, nutricionistas, dermatologistas, esteticistas, cabeleireiros, maquiadores, *personal trainers*) que aparecem em entrevistas, respondendo às cartas de leitoras, dando conselhos; como também aparecem em anúncios publicitários, que são feitos de acordo com o tema explorado, indicando que os laços entre consumo e identidade feminina se estreitam cada vez mais.

Diferente de revistas femininas mais antigas, Nova apresenta um projeto mais voltado para o ego da mulher, pois a incentiva a pensar nela primeiro. Fátima Ali (*apud* MIRA, 2001, p. 140) afirma que Nova não é uma revista de sexo, ela é também uma revista de auto-ajuda. Sua missão é levantar a auto-estima da mulher, pois só através da auto-estima é que se podem operar mudanças. Percebe-se que o fortalecimento do ego da leitora é uma das principais metas das matérias de comportamento, que aparecem em grande número nessa revista. De acordo com as editoras de Nova:

O objetivo de Nova não é ser revolucionária nem quebrar preconceitos, pelo menos não primariamente. O primeiro objetivo de Nova é fazer a mulher crescer como indivíduo, como pessoa. Crescer dentro do que ela é, das referências e possibilidades que ela tem. Crescer em conhecimentos. Primeiro o autoconhecimento; segundo, o conhecimento das pessoas e do mundo que a cerca; e em terceiro, o conhecimento de um contexto mais amplo... E com conhecimento você tem firmeza, participação, voz ativa. Isso era uma revolução. Hoje a mulher já tem essa consciência. (*apud* MIRA, 2001, p.140)

Destarte, ao tentar dar esses ensinamentos para a mulher, os métodos da revista são bem parecidos com os dos manuais de auto-ajuda. É típico da revista o abuso das palavras **como** e **onde**. No discurso de auto-ajuda tais palavras parecem apontar para uma direção: o conselho, a informação, ensinando, passo a passo, os ensinamentos oferecidos por esse discurso:

- (18) Por **onde** andam os gatos ... interessantes, disponíveis, bons de papo? O GPS de Nova achou! (Nova, abr.2007)
- (19) **Onde** azarar, beijar, pular, beijar, comer, beijar, dormir e humm... beijar em Salvador (Nova, fev. 2007)
- (20) **Como** abrir um negócio em segurança. (Nova, jun.2007)

Nova também é aficionada por números, que são muito usados no discurso de auto-ajuda, no intuito de medir, quantificar, seja o esforço empregado para alcançar um êxito, a porcentagem de pessoas que passam por algum transtorno, a quantidade de tempo empregado para realizar um ato:

- (21) 100% pecado! 5 garotos de programa abrem o baú de delírios e dizem o que fariam com você nesta noite. Não leia se for cardíaca! (Nova, Nov.2007)
- (22) 1001 idéias de sexo: incendiárias, divertidas, irresistíveis, malucas... Ufa! Seu colchão tem garantia? (Nova, jun.2007)
- (23) 1500 homens e outro segredo: beleza não é fundamental. E isso é só o começo! (Nova, jul.2007)

Além da auto-estima, a idéia de autoconfiança é fundamental no discurso de auto-ajuda. Para vencer é necessário antes de tudo confiar em si mesmo. Mas para confiar em si mesmo é preciso dominar-se, ter controle sobre si. Nesse intuito, Nova usa e abusa de guias, pretendendo, através deles, passar, de maneira rápida e eficiente, a segurança do saber fazer, ajudando a mulher a agir nas tarefas do dia-a-dia:

- (24) **Guia** para trocar de carro. (Nova, out.2007)
- (25) **Guia** astrológico da sedução. (Nova, ago.2007)
- (26) **Guia** para o sucesso sem diploma. (Nova, jun.2007)
- (27) **Guia** astrológico 2008. (Nova, dez.2007)

Outra característica do discurso de auto-ajuda que Nova utiliza é o depoimento pessoal. Trata-se sempre de alguém que já passou pelos mesmos problemas que a leitora enfrenta e vem dar o seu testemunho de como os superou, servindo assim

de conselheira e inspiração para a leitora ter forças e também resolver os seus problemas:

- (28) Sexo: confissões proibidas de 2300 mulheres. Se a cama delas falasse, você ficaria chocada! (Nova, abr.2007)
- (29) “Fiz sexo com meu personal em plena academia” (Nova, jan.2007)
- (30) “Virei as costas para a fama” (Nova, mar.2007)
- (31) “O dia que apresentei a ele o meu vibrador” (Nova, fev.2007)

Os relatos de experiências, como os citados acima, enviados à redação da revista, justificam-se, segundo Fonseca-Silva (2007),

pelo fato de a narrativa, na cultura de massa, marcar a influência da oralidade como forte estratégia de comunicabilidade estabelecidas pelos produtores culturais, além de indicar o interesse feminino por esse tipo de gênero textual. (p.176)

Esses depoimentos fortalecem o ego da leitora, pois, agora, ela, através da experiência de outros, tem o caminho para a solução de seus problemas, isso aumenta a sua confiança em si. No Brasil, Nova ocupa o rico filão do aconselhamento psicológico em revistas, com isso, psicólogos e outros especialistas fazem difusão das teorias psicológicas, em especial a psicanalítica, para uma massa de indivíduos que não tem acesso aos divãs. Conseqüentemente, ao absorvê-las, as pessoas vão mudando sua maneira de pensar e se comportar. Assim, percebe-se que os depoimentos tornam-se mais eficazes e tem maior importância para as leitoras quando são feitos por um especialista, do qual, como já vimos anteriormente, a revista explora seus conhecimentos, colocando-os na posição de consultores, dando conselhos e esclarecendo dúvidas das leitoras, podem ser médicos, psicólogos, sexólogos, enfim, uma gama de profissionais, que, através de seu discurso científico, dão maior credibilidade à revista, fazendo com que as leitoras sintam-se seguras para seguir os ensinamentos propostos pela publicação. Temos como exemplo:

- (32) Sexo: o ponto C. O abençoado entre as mulheres, Dr Ian, responde, na lata, às mais cabeludas dúvidas masculinas sobre o clitóris. (Nova, out.2007)
- (33) Dr^a Lucila propõe um checkup sem censura da sua saúde sexual. (Nova, mai.2007)
- (34) Amarradona? Dr Gaudêncio e a receita para o amor dar certo. (Nova dez.2007)

Nota-se que através da construção de uma narrativa do “eu”, a leitora pode fortalecer o seu ego, recuperar a sua auto-estima e tentar realizar em sua vida as mudanças que a revista e o próprio movimento das mulheres lhe propõem. Cabe afirmar que, para alcançar tal objetivo, o discurso de auto-ajuda, materializado no corpo da revista, se faz fundamental, pois é através dele que as leitoras irão apreender o conhecimento e governo de si mesmas, proposto pela revista desde o início de sua publicação.

Percebe-se, também, através do estudo realizado, que diferente de Claudia, Nova muda pouco durante as três últimas décadas do século XX e início da primeira década do século XXI. Os temas abordados são os mesmos: sexo, relacionamentos homem e mulher, trabalho, moda, beleza e saúde, culinária, e decoração. Tais assuntos estão, também, em Claudia, mas, em Nova, são discursivizados no eixo da sexualidade e da independência financeira.

Podemos inferir que o perfil da leitora de Nova é a mulher de classe média, entre os 20 e 35 anos, liberada, que busca o prazer sexual e todo o universo ligado ao corpo e a sua sexualidade; é independente financeiramente e recusa a constituição tradicional de feminilidade, como casamento, maternidade e família. Construindo um *ethos* de uma mulher livre, independente, sensual, erotizada, dona de seu corpo e de sua sexualidade, sedutora, amante, Nova se consolida, segundo dados de pesquisa do Instituto Marplan, como a revista feminina brasileira que tem o maior número de páginas de texto e é a mais lida em sua totalidade; é a que fica mais dias nas mãos da leitora e a mais colecionada.

5 RETÓRICA – visão geral

Até aqui muito se falou em auto-ajuda, sua origem e percursos. Portanto o objetivo do presente capítulo é estabelecer uma ponte entre o discurso de auto-ajuda (sua história e função social), desenvolvido nos capítulos anteriores, com a retórica aristotélica e a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, aporte teórico das análises que serão desenvolvidas nesta pesquisa. Para tal, faremos um breve passeio pela história da retórica desde sua origem na Grécia, passando pela sua crise no século XIX, até chegar ao seu resgate/renovação através da Nova Retórica.

5.1 Grécia – berço da Retórica

É extremamente difícil definir o termo Retórica, pois o mesmo, ao longo do tempo, assumiu sentidos bem diversos e até mesmo divergentes. Mais do que qualquer povo da Antiguidade Clássica, os gregos foram amantes da arte oratória (a arte de falar ao público com eloquência, de persuadir, convencer, comover com a palavra falada).

A partir da segunda metade do século V a.C., a Grécia havia chegado a um nível de progresso político-militar, econômico e científico-cultural surpreendente para a época. A junção militar entre Atenas e Esparta havia afastado o fantasma da invasão estrangeira e a vitória da unificação dos povos da Grécia sobre os persas havia permitido a essa recém criada nação a expansão colonizadora e o controle da região do Mar Mediterrâneo. O crescimento da produção agrícola e artesanal, facilitado pela proximidade de núcleos urbanos de alta densidade populacional e pela fertilidade das terras da região, estimulou o crescimento econômico e a oferta ocupacional para uma população que crescia rapidamente, embalada na explosão de projetos de construção urbana e no crescimento das relações comerciais, que ligavam as cidades gregas entre si e com os outros centros do Mediterrâneo e do Mar Negro. As conquistas filosóficas e matemáticas do século anterior se somavam a importantes progressos na história, na medicina e no aprimoramento de uma astronomia e biologia científicas.

Nesse contexto de crescimento e evolução, a retórica teve sua origem na Grécia antiga. Ela está ligada, em sua origem, às novas relações advindas da *polis*. A essência da retórica consiste na persuasão pela argumentação, portanto não há como aplicá-la num ambiente sem democracia e sem liberdade de debate. Assim, percebe-se que foi o surgimento da democracia que fez florescer o interesse pela eloquência e pela oratória, dando-lhes a verdadeira razão de ser.

En ese contexto de cambios [...] surge el interés por el debate, por el intercambio de puntos de vista, por la dialéctica de la acusación y la defensa y, en fin, por el ánimo de la controversia. [...] Con la restringida democracia griega, que sobreviene a la caída del gobierno de los tiranos, se produce la irrupción de los ciudadanos en la vida pública y, con ella, una atención especial a las cuestiones de la educación, la sociedad y la realidad. (MARAFIOTI, 2005, p.22)¹⁰

O regime democrático criou a assembleia geral, ou pelo menos este conceito. Na época era necessário haver consenso nas decisões dos cidadãos – os homens livres. Eles se reuniam para tratar e decidir sobre todo o tipo de questão. As mulheres, os escravos, os forasteiros e os comerciantes não eram considerados cidadãos e não podiam participar das reuniões públicas, nem das votações feitas nelas.

Nessas assembleias, os cidadãos defendiam seus direitos e os interesses da comunidade apenas com o uso da palavra. Os mais influentes eram os que melhor se expressavam. Portanto, nessa época, para ter prestígio social, as pessoas deveriam ter o dom da oratória, habilidade também exigida e necessária nas manifestações nos tribunais. Devido a isso, com o tempo a oratória foi sendo reunida em conceitos e normas com o intuito de obter o sucesso nas assembleias e tribunais, tornando-se a verdadeira técnica do falar. Contudo, nem todas as pessoas eram capazes de se expressar em público com o brilho e a eficácia necessários para a vitória, surge, então, uma classe de especialistas na arte de falar bem e escrever, os sofistas.

¹⁰ Nesse contexto de mudanças [...] surge o interesse pelo debate, pelo intercambio de pontos de vista, pela dialética de acusação e defesa, e, enfim, pelo ânimo da controvérsia. [...] Com o principio da democracia grega, que acontece logo depois da queda do governo dos tiranos, se produz a entrada dos cidadãos na vida pública e, com ela, uma atenção especial às questões de educação, sociedade e realidade. (tradução nossa)

5.2 OS SOFISTAS: os primeiros passos da retórica

Numa época em que saber expressar com eloquência perante um público era fator de *status* social, ocorre o desenvolvimento do interesse pela persuasão, pelas técnicas de argumentação e, mais que isso, pela astúcia e encantamento pela palavra. Emergem daí novas qualidades necessárias para essa era de mudanças, qualidades essas que eram fundamentais para aqueles que pretendiam tirar vantagem da debilidade das massas perante um controle tanto dos mecanismos internos do indivíduo como das expectativas da multidão.

Assim, temos a origem de um grupo de pensadores que mantiveram certa afinidade de métodos e propósitos e exerciam a retórica como profissão remunerada e ensinavam a técnica da argumentação, com vistas à persuasão do público. A esse grupo damos o nome de sofistas. Roberto Marafioti (2005) define os sofistas como

verdaderos prestidigitadores de la palabra, profesionales de la erudición, ya que, efectivamente, cobraban por su lecciones de “cultura general”. Eran hábiles en la construcción de discursos llenos de pomposidad y de coartadas argumentativas, incapaces de dominar técnicamente y con profundidad una especialidad del saber, pero brillantes en materia de generalidades; apóstoles de la subjetividad, de la inefabilidad y del misterio de la realidad humana en contra de cualquier intento “reduccionista” y “analítico”; predicadores del fracaso de la ciencia y de las limitaciones del conocimiento humano, exaltadores del espíritu, de la relatividad de la verdad, de la opinión individual y de la condición humana como único criterio de orientación en el mundo. (p.22-23)¹¹

Os sofistas empenhavam-se em exercitar o discurso retórico e tinham como objetivo impressionar o público, exibindo sua habilidade em fortalecer os que eram fracos na arte de se comunicar. Eles foram os primeiros retóricos e os primeiros professores da disciplina. É a eles que a retórica deve os primeiros esboços de gramática, bem como a disposição do discurso e um ideal de prosa ornada e erudita. Deve-se a eles a idéia de que a verdade nunca passa de acordo entre os

¹¹ verdadeiros ilusionistas da palavra, profissionais da erudição, já que, efetivamente, cobravam por seus ensinamentos de “cultura geral”. Eram hábeis na construção de discursos cheios de pomposidade e de hábeis argumentativos, incapazes de dominar tecnicamente e com profundidade uma especialidade do saber, mas brilhantes em matéria de generalidades; apóstolos da subjetividade, da inefabilidade e do mistério da realidade humana contra qualquer tentativa “reduccionista” e “analítica”; pregadores do fracasso da ciência e das limitações do conhecimento humano, exaltadores do espírito, da relatividade da verdade, da opinião individual e da condição humana como único critério de orientação no mundo. (tradução nossa)

interlocutores, acordo esse que resulta da discussão; a eles também se deve a insistência no *kairós*, momento oportuno, ocasião que se deve agarrar na fuga incessante das coisas, ao que se dá o nome de espírito da oportunidade ou de réplica vivaz, e que é a alma de qualquer retórica viva. Cabe ressaltar que esses elementos constituem uma retórica riquíssima, e que serão encontrados depois, especialmente em Aristóteles.

Contudo, com o passar do seu impacto inicial, os sofistas foram progressivamente perdendo credibilidade, em particular pelo seu malabarismo retórico e por sua incapacidade de construção de uma resposta real à problemática do ser humano. Este vai e vem acerca desse problema sem ofertar nenhuma solução, somente alimentado por um jogo de palavras cada vez mais asfixiante, terminou com o descrédito dos sofistas. Pode-se dizer que

o mundo do sofista é um mundo sem verdade, um mundo sem realidade objetiva capaz de criar o consenso de todos os espíritos, para dizerem que dois e dois são quatro e que Tóquio existe... Privado de uma realidade objetiva, o *logos*, o discurso humano fica sem referente e não tem outro critério senão o próprio sucesso: sua aptidão para convencer pela aparência de lógica e pelo encanto de estilo. A única ciência possível é, portanto, a do discurso, a retórica. (REBOUL, 2004, p.9)

Desse modo, o conhecimento proposto pelos sofistas era aquele aceito pela maioria. Faziam uso da cultura instrumental em função dos seus interesses. A retórica busca a persuasão, e esta tem um elemento fundamental no conhecimento do auditório, que é quem recebe a mensagem. E é através desse conhecimento que o orador vai discernir quais são suas formas de agir e de pensar, ou seja, para alcançar a adesão dos ouvintes o orador deve saber para quem está falando, o que eles querem, pensam e sentem. Esse princípio sofista é utilizado até hoje pela retórica.

Através dos preceitos sofistas, o discurso não pode mais pretender ser verdadeiro, nem mesmo verossímil, só poderá ser eficaz; em outras palavras, próprio para convencer, que no caso equivale a vencer, a deixar o interlocutor sem réplica. O objetivo dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas obter o domínio através da palavra; ela já não está ligada ao saber, mas sim ao poder. Com certeza, os sofistas foram os primeiros pedagogos, e a sua idéia de educação não deixa de ser

nobre: capacitar os homens para governar seus lares e cidades. Entretanto, eles excluem o saber e levam em conta apenas o saber fazer a serviço do poder.

5.3 GÓRGIAS

É a esse sofista que se atribui a oratória de exibição ou de luxo. Seu discurso estava desvinculado da finalidade política ou jurídica e era orientado apenas para realçar o próprio orador, que, pelo manejo da palavra, deveria encantar e seduzir os ouvintes. A Górgias se atribui a criação de uma retórica de aparato que deu origem ao discurso epidítico, o elogio público.

O papel de Górgias é ter submetido a prosa ao código retórico, propagando-a como discurso erudito, objeto estético, “linguagem soberana”, antepassado da “literatura”. Como? Os elogios fúnebres (trenos), compostos inicialmente em versos, passam à prosa, e são confiados a homens de Estado; se não são escritos (no sentido moderno da palavra) são pelo menos aprendidos, isto é, de certo modo, fixados; assim nasce um terceiro gênero (após o judiciário e o deliberativo), o *epidítico*: é o aparecimento de uma prosa decorativa, de uma prosa-espetáculo. (BARTHES, 1975, p.152-153, grifo do autor)

Portanto, o princípio básico da oratória de Górgias estava na necessidade e na conveniência de provocar a paixão no auditório, persuadindo-o, pois reconhecia a força dos argumentos dirigidos à emoção, a ponto de chegar a dizer que

El poder del discurso sobre la construcción del alma puede compararse con el efecto de las drogas sobre el estado corporal. Así como éstas, al expulsar los diferentes humores del organismo, consiguen poner fin a la enfermedad o a la vida, lo mismo ocurre con el discurso: palabras diferentes son capaces de despertar dolor, placer o temor, o también, a través de una persuasión dañina, narcotizar y hechizar el alma. (*apud* MARAFIOTI, 2005, p.24)¹²

Ele almejava apenas a persuasão do ouvinte e não a verdade objetiva, pois, se o conhecimento é relativo, a verdade é a que o discurso diz. Não obstante, desenvolveu a habilidade de adaptação do discurso ao lugar e ao momento em que ele é proferido. Observava o caráter do auditório, pois valia-se sempre de uma

¹² O poder do discurso sobre a construção da alma pode ser comparado com o efeito das drogas sobre o estado corporal. Assim, ao expulsar os diferentes fluidos do organismo, conseguem por fim a enfermidade ou à vida, o mesmo acontece com o discurso: palavras diferentes são capazes de despertar a dor, o prazer ou o temor, ou também, através de uma persuasão daninha, narcotizar e enfeitiçar a alma. (tradução nossa)

linguagem cheia de efeitos, figuras e ritmos, conferindo à retórica uma nova face: estética e literária.

Reboul (2004) diz que “Górgias pôs a retórica a serviço do belo” (p.6). Mais do que filósofo, Górgias foi, sobretudo, uma mestre da retórica e da erística, da arte do discurso com o único fim de persuadir o interlocutor ou de conseguir a vitória nas discussões, sem se preocupar com a verdade. Entretanto, isso não foi suficiente para diferenciá-lo dos demais sofistas de sua época.

Aristóteles estudou as técnicas de Górgias e não as considerou satisfatórias, pois, fundadas na eficácia persuasiva e utilitária, não passavam de truques que não seguiam os princípios da retórica tradicional. A retórica gorgiana, sem qualquer fundamentação racional, apenas provocava a compaixão do público; faltavam métodos retóricos sérios e eficazes que se estruturassem na arte da argumentação.

5.4 PLATÃO

Esse foi o filósofo que mais criticou a retórica sofística, pois a entendia como fundamentada apenas em argumentos emocionais usados para comover os ouvintes. Platão responsabiliza os sofistas pela derrocada da *polis* ateniense, pois utilizaram suas habilidades para fins imorais, com ideais puramente políticos.

Pregando a filosofia e ética educativa, Platão passa a negar à retórica o caráter de verdadeira técnica, tendo como base a afirmação que o orador, na sua utilização, não assentava seu discurso em conhecimento algum, mas tinha como base a opinião e o verossímil. O retor não reconhecia a verdade, ele somente usava essa técnica como artifício formal de persuasão, não para o bom ou verdadeiro, mas para qualquer fim. Platão identificava a técnica retórica apenas como manipulação desenfreada e imoral das técnicas de argumentação, cujo objetivo nítido era destruir a verdade, para convencer sobre qualquer conteúdo.

Barthes (1975) afirma que para Platão existem duas retóricas, uma da verossimilhança – sofística – e a outra que prega a verdade, pois para ele “a retórica de direito é a verdadeira retórica, a filosófica ou ainda a dialética; seu objetivo é a verdade”(p.153). Sobre a verdade em Platão, Perelman (2004) comenta:

É evidente que, para Platão, não basta conhecer a verdade, cumpre ainda transmiti-la e fazer que os outros a admitam. Para tanto, é indispensável uma retórica, mas esta será, como diz Platão em *Fedro*, uma retórica digna dos próprios deuses. (p.208, grifo do autor)

Nesse plano, ocorre, no pensamento platônico, a separação entre dialética e retórica, sendo essas consideradas como formas opostas de persuasão: a primeira é concebida como um diálogo em que dois participantes buscam a verdade, e as intervenções de cada um são breves e não há intromissão de elementos estranhos nem longos desvios de assuntos. A segunda é entendida como mera prática mundana, cujo objetivo é divertir e agradar ao povo por meio de um discurso contínuo, sem que se prenda, necessariamente, a sua atenção.

Desse modo, Platão rejeita abertamente uma perspectiva sofística, retórica e erística de dialética, porque para ele a dialética não é só uma técnica argumentativa desvinculada da referência à verdade do assunto em questão, mas é, pelo contrário, um método rigoroso de busca da verdade. É importante observar que não se trata de estabelecer uma incompatibilidade entre dialética e retórica. Trata-se, pois, de considerar a dialética como uma forma de persuasão diferente da retórica.

De acordo com Platão, a dialética, apesar de ser mais nobre, traz consigo alguns elementos da retórica. Em *Fedro*, Platão imaginou uma retórica dependente das ciências da alma, da política e da psicologia, sendo ela utilizada para a realização dos valores pregados por essas ciências. Com isso, Platão passa a admitir a possibilidade de uma outra retórica, verdadeira e boa.

em *Fedro*, Platão sonha com uma retórica que seria digna dele, com uma retórica cujos argumentos poderiam convencer os próprios deuses [...] para Platão, a retórica que agradaria aos deuses seria fundamentada num conhecimento objetivamente válido. (PERELMAN, 2004, p.269)

Desse modo, percebe-se que Platão objetivava uma retórica que abandonasse a demagogia, os métodos enganadores e bajuladores e fosse capaz de obter a adesão do auditório mais exigente apenas pelo valor da argumentação, ou seja, pela força do argumento. Nessa perspectiva, nota-se a importância da técnica retórica como mecanismo de persuasão capaz de atingir as idéias do interlocutor e levá-lo à ação.

Através desse prisma e apoiados na visão aristotélica de auditório, Perelman e Tyteca (1996) concluem que a qualidade da argumentação depende da capacidade de compreensão dos interlocutores, e enfatizam que

o importante, para quem se propõe persuadir efetivamente indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência. [...] A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto a realidade. (p.22)

Assim, vê-se que a retórica enganadora retratada por Platão em seus diálogos dificilmente convenceria um auditório de elite¹³, pois, num contexto argumentativo, não se separa a razão da vontade, nem a teoria da prática. (PERELMAN, 2004, p.208)

Pode-se afirmar que Platão coloca a dialética a serviço do verdadeiro, transformando-a no próprio método da filosofia. Aristóteles mostra-se contrário a esse fato, pois para ele a dialética está tanto a serviço do verdadeiro quanto do falso, ela trata do provável. A dialética para Aristóteles é apenas a arte do diálogo ordenado, o que a distingue da demonstração filosófica é raciocinar a partir do provável. Destarte, pode-se afirmar que Platão desprezava a retórica e exaltava a dialética, colocando-a como método de excelência da filosofia, único que permitia alcançar o absoluto, o “aipoético”. Em seu livro **Arte Retórica** (Retórica I) Aristóteles rebaixa a dialética, colocando-a no mesmo plano que a retórica, atribuindo àquela um papel mais modesto, afirmando que a dialética é análoga à retórica, “pois ambas tratam de questões que, de algum modo, são de competência

¹³ Além do auditório universal, Perelman, no Tratado da Argumentação, define o auditório de elite, que seria um auditório modelo ao qual todos os homens deveriam moldar-se. É ele quem cria a norma para todo mundo, mas somente representará um auditório universal para aqueles que lhe reconhecem o papel de vanguarda e de modelo.

comum de todos os homens, sem pertencerem ao domínio de uma ciência determinada”. (p.29)

5.5 ARISTÓTELES

Esse filósofo mostra-se contrário às idéias dos pensadores que o precederam, pois, falando de retórica, critica-os por terem apenas reunido algumas receitas e alguns subterfúgios aplicáveis à oratória. Esses “retóricos” visavam somente aos efeitos exteriores da retórica, ou seja, à emoção e à compaixão do auditório, ignorando que havia outro tipo de oratória além da jurídica. Aristóteles propõe suprir essas falhas, e, para tal, estuda as razões pelas quais, os oradores, em seus discursos, ora tinham e ora não tinham êxito.

Aristóteles deixou claro que a função da retórica não é persuadir; sua função real é a de discernir os meios de persuasão pertinentes a cada caso, ou seja, é o planejamento da argumentação para obter a adesão dos espíritos, e ainda, segundo ele “[...] é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que nos parece ser verdade” (Retórica I, p.33).

Com isso, Aristóteles cria toda uma técnica retórica e divide as etapas da produção de um discurso persuasivo em cinco partes, a saber: *inventio* (invenção), *dispositio* (disposição), *elocutio* (elocução), *actio* (ação), *memoria* (memória); considerando que essas etapas reunidas e bem desenvolvidas seriam suficientes para a construção de um discurso bem composto e de boa qualidade.

Aristóteles afirma a existência do potencial de persuasão em todo e qualquer discurso, independente do gênero, definindo e ampliando, assim, o conceito de retórica.

Aristóteles, na Retórica, já considerava que um discurso se destina sempre a um público. Por isso, conduziu seus estudos retóricos para a análise da estrutura desse discurso argumentado, a partir do “lugar” das crenças e dos valores aceitos, num evidente contato entre sujeitos, o que marca o caráter de diálogo da linguagem. (DAYOUB, 2004, p.14)

Esse filósofo viu a argumentação como um conjunto de estratégias que organizam o discurso persuasivo e considerou o silogismo entimemático (dedução em que de duas premissas se tira uma que servirá como conclusão) como base das estratégias usadas pelo orador para convencer seu auditório. Essas estratégias consistiam em: a) provas inartísticas ou não-técnicas; b) provas artísticas ou técnicas.

Dessas provas técnicas, que são criadas pelo próprio orador para sustentar sua argumentação, surge o tripé do estudo de Aristóteles:

1. **ethos**: é de cunho emocional e corresponde à impressão que o orador dá dele mesmo, através de seu discurso e não de seu caráter real, pois é certo que se a pessoa inspira confiança, ela obterá a adesão do auditório;
2. **pathos**: também possui feição afetiva e demonstra a emoção que o orador imprime no auditório, fator determinante em sua decisão contra ou a favor das razões que o orador apresenta;
3. **logos**: possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita.

Feito isso, Aristóteles enumerou os recursos argumentativos próprios da retórica, que são, fundamentalmente, o exemplo (usado para a indução, consiste em relatar um caso particular para persuadir o auditório) e o entinema (dedução que parte das premissas verossímeis, prováveis, tendo ampla aceitação pela maioria das pessoas).

Não obstante, o filósofo grego ainda comparou a retórica à dialética com a finalidade de melhor definir a função daquela. Portanto, nesse sentido, o domínio da retórica não se limita apenas à oratória. Inclui todos os meios para atingir a persuasão e estende-se a todas as formas de discursos que têm finalidade persuasiva. De acordo com Aristóteles, depende de uma intenção do falante, implicando a escolha consciente dos meios adequados para influenciar determinado público. Desse modo, a habilidade do orador estaria ligada ao poder de convencimento de suas escolhas e não pode, portanto, se deixar levar pelas aparências. Assim, percebemos a importância que as provas aristotélicas têm para se estabelecer uma relação precisa entre orador e auditório.

Aristóteles, partindo do princípio de que a retórica é a ciência dos discursos persuasivos, verificou que existem três tipos de auditório, classificando os discursos em três gêneros oratórios: a) o deliberativo, que orientava o auditório para uma tomada de decisão; b) o judiciário, que orientava o auditório a conceder seu voto a favor da tese do orador; c) o epidítico, usado para elogiar ou censurar, o lugar de que fala o orador é o do belo ou do feio, no aspecto da moralidade.

Nota-se que essa classificação é limitada. Isso se deve ao fato de que três gêneros representam três atos efetivamente realizados nos momentos decisivos do Estado (decisão, leis, exibição). Reboul (2004) diz que

O fato é que a teoria dos gêneros hoje é bem mais restritiva; há tantos outros tipos de discursos persuasivos além desses três! Mas o mérito de Aristóteles foi mostrar que os discursos podem ser classificados segundo o auditório e segundo a finalidade. (p.47)

Aristóteles reconheceu essa existência do persuasivo em outros tipos de discursos e não definiu outros gêneros porque a atuação política do cidadão grego estava profundamente ligada aos gêneros clássicos.

Seguindo o raciocínio aristotélico e partindo da idéia de que sempre que nos comunicamos sentimos que somos capazes de persuadir e convencer; podemos concluir que a retórica já era vista como ação social e não como jogo especulativo. A retórica, então, era e é usada no dia-a-dia sem que tampouco tenha sido elaborada tecnicamente. O domínio da retórica é o da deliberação, da decisão, do verossímil. Não se delibera sobre o que é evidente; delibera-se sobre fatos incertos, porém realizáveis.

Ainda de acordo com esse pensamento, “a retórica não deixa de apresentar analogias com a dialética”(s/d, p.29), já que retórica e dialética possibilitam a discussão do que é controverso, polêmico. Elas são eficazes instrumentos para se provar ou se combater uma tese, para se distinguir o verdadeiro do falso. A dialética, a partir do silogismo verdadeiro (dedução formal); a retórica a partir do que é persuasivo ou não. Ambas têm como lastro argumentativo a indução e a dedução, e têm como objetivo o verossímil e o provável.

A retórica foi vista por Aristóteles como portadora de uma natureza dialética – já que sua estrutura é o silogismo ou entinema – que constitui a arte do diálogo ordenado e pode ser considerada um jogo, ao contrário da “demonstração”, que trata do necessário e do verdadeiro.

Reboul (2004) complementa essa afirmação de Aristóteles dizendo que

A dialética não é nem moral nem imoral, simplesmente porque, no fundo, ela é um jogo. Num jogo, o problema é ganhar. E, neste, vencer é convencer; em outras palavras, uma proposição enunciada pelo adversário é admitida como provada, sem que se possa voltar a ela. (p.29)

Percebe-se que Aristóteles foi o responsável por toda a organização da argumentação. Valorizou a igualdade verbal e a apresentação convincente dos argumentos. Falando das lições desse filósofo, Reboul (2004) deixa claro que a retórica “não se reduz ao poder de persuadir (subtendido: ninguém de coisa nenhuma); no essencial, é a arte de achar os meios de persuasão que cada caso comporta”(p.24).

Perelman (2004) comentou que a Retórica de Aristóteles se aproxima muito dos problemas da sociedade moderna. Ele concluiu que, segundo o filósofo, tem ela “uma razão de ser, seja por causa de nossa ignorância da maneira técnica de tratar um assunto, seja por causa da incapacidade dos ouvintes de seguir um raciocínio complicado” (p.65).

A partir dessas considerações, vê-se que o objetivo da Retórica de Aristóteles é produzir em alguém uma crença tão firme que crie nesse ouvinte a predisposição à ação correspondente. Dessa maneira, a retórica foi vista por Aristóteles como a verdadeira técnica para se alcançar a persuasão e se constitui num fenômeno de natureza social, em que a verossimilhança é traçada como dependente da opinião comum, ou seja, da aprovação, ou não, do auditório a quem se destina o discurso, na tríplice dimensão lógica, passional e ética.

Reboul (2004) diz que Aristóteles reabilitou a retórica ao integrá-la numa visão sistemática de mundo, onde ela ocupa seu lugar, sem ocupar, como entre os

sofistas, o lugar do todo. Mais ainda, Aristóteles transformou a própria retórica num sistema, que seus sucessores completarão, mas sem modificar.

5.6 O DECLÍNIO DA RETÓRICA

O século XIX foi um período amargo para a retórica, pois a mesma, nessa época, declinou a ponto de quase desaparecer.

No Império Romano a retórica tinha lugar privilegiado, pois o Império dependia do Direito para a sua unificação e a prática judicial era prioritária, considerando a influência grega na cultura romana, era natural que os retóricos desempenhassem função importante na sociedade daquela época. Porém, com a queda desse império, a importância da retórica foi diminuindo gradativamente.

Durante toda a Idade Média a retórica teve papel de destaque, pois desenvolveu-se tanto na literatura profana quanto nas pregações da Igreja. Com o advento do Renascimento acontece o retorno aos cânones antigos, com isso o seu ensino constituiu um ciclo essencial de toda a escolaridade, tanto entre os protestantes quanto entre os jesuítas.

Passada essa fase, com o surgimento do pensamento cartesiano-positivista, o declínio da retórica teve seu início. Fundamentado na doutrina de Descartes, esse pensamento vai destruir um dos pilares da retórica, a dialética, ou seja, a própria possibilidade de argumentação contraditória e probalista. Descartes repudia a dialética, pois ela nunca oferece mais que opiniões verossímeis e sujeitas a discussão, ao passo que a verdade só pode ser evidente, portanto a única capaz de criar acordo em todos os espíritos. Dessa maneira,

Descartes tomará a atitude de considerar não como verdadeiro, mas como falso, tudo que só é verossímil, e sua filosofia se apresentará como um encadeamento de evidências, análogo a uma demonstração matemática. Enfim, contra o debate de várias pessoas, que é a dialética, ele afirma que só se pode encontrar a verdade sozinho, por um retorno a si mesmo. (REBOUL, 2004, p.80)

Portanto a retórica deixa de ser arte e perde seu instrumento dialético. Descartes “faz da evidência a marca da razão”(PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.01). Para Roland Barthes (1975) esse foi um grande passo para a decadência da retórica, pois

Este descrédito foi trazido pela promoção de um novo valor, a evidência (dos fatos, das idéias, dos sentimentos) que se basta a si mesma e não necessita da linguagem (ou pensa não necessitar dela), ou ao menos pretende não mais se servir dessa linguagem como um instrumento, como uma mediação, como uma expressão. (p.192)

Assim, a retórica não é mais um instrumento de raciocínio para convencer, ela passa a figurar como um ornamento, reduzida a uma retórica das figuras. Vê-se que o cartesianismo, com a sua rejeição ao verossímil (ao possível) é a origem da dificuldade que a retórica teve para conservar um lugar central nos sistemas de pensamento modernos.

Reboul (2004) sintetiza as razões que levaram a retórica ao declínio. Ele afirma que o positivismo foi o primeiro motivo, pois essa corrente rejeitava a retórica em nome da verdade científica. Afirma que a elocução será substituída pela filologia e pela história científica das literaturas. A segunda razão, enumerada por Reboul, foi o romantismo, já que esse rejeitava a retórica em nome da sinceridade. “Paz com a sintaxe, guerra à retórica”, palavras de Victor Hugo, pois para ele o escritor deveria respeitar os códigos da língua, sem utilizar ou se sobrecarregar com um segundo código.

A partir de 1885, a retórica, que até então era disciplina obrigatória nos currículos escolares, desapareceu do ensino francês e foi substituída pela história das literaturas grega, latina e francesa. Com essa medida

A 3ª República decide, então, redefinir as tarefas fundamentais da universidade, com base em uma visão laica e positivista da ciência, da cultura e da sociedade, e essas transformações eram impulsionadas por uma nova concepção do saber, o saber positivo. A história é a estrela ascendente, o método histórico é um método positivo por excelência, capaz de produzir o saber científico no campo das humanidades. Esse saber positivo é concebido como antagonista do “saber formal”, cujo melhor exemplo é, sem dúvida, o “tino” retórico, reduzido à arte do artifício eloquente, que funciona de imediato, mas que não resiste à crítica mais elementar. Diante das descobertas positivas da pesquisa histórica, nenhuma posição fundada no bom senso, no consenso, na opinião, na *doxa* ou nos lugares comuns pode ser seriamente sustentada. O saber retórico não é saber.

Além disso, a nova divisão dos conhecimentos especializados é incompatível com a pretensão retórica a fornecer a síntese útil de todos os saberes. (PLANTIN, 2008, p.13-14)

Reboul (2004) concluiu que, apesar do aparente declínio, a retórica teve, ao longo da História, uma falsa saída de cena, pois sobreviveu no ensino literário, nos discursos jurídicos e políticos e que sua renovação se deu com a comunicação de massa, própria do século XX. Para Breton (2003),

Foi preciso esperar até a década de sessenta para ver renascer um interesse pela retórica. Essa década foi, ao mesmo tempo, o momento em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão ajustadas ao longo do século e a época em que a publicidade começou a invadir com força a paisagem social e cultural. (p.17)

5.7 A NOVA RETÓRICA

Muitas definições foram aplicadas à Retórica ao longo dos tempos, atualmente analisam-na na função de três períodos principais: a Retórica Antiga, a Retórica Clássica e a Nova Retórica. Ao longo dos tempos essas acepções excluíram-se ou se superpuseram e até hoje não se observa uma unidade do domínio. Apesar disso, nota-se que em todas elas o principal traço distintivo da retórica sempre foi a persuasão, independentemente das diferentes técnicas e procedimentos aplicados.

Com o propósito de recuperar a dignidade dos estudos da Retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca formularam os princípios da Nova Retórica. Com isso, esses autores iniciam uma reação contra o enfraquecimento da antiga retórica a partir do momento em que esta se reduz ao estudo das formas de ornamentar a linguagem. Perelman e Tyteca ajudaram a romper com a tradição cartesiano-positivista de rejeição à prática retórica. De acordo com os próprios autores:

A publicação de um tratado consagrado à argumentação e a sua ligação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constitui uma ruptura com uma concepção de razão e do raciocínio, oriunda de Descartes, que marcou com seu cunho a filosofia ocidental dos três últimos séculos. (PERELMAN e TYTECA, 1996, p.01)

A Nova Retórica propõe um novo conceito de racionalidade, que se assenta no raciocínio prático e privilegia a diversidade de princípios e a liberdade humana. O

discurso argumentativo não é visto como um lugar de idéias ancoradas no raciocínio, mas permeadas pelo plausível, pelo verossímil e pelo provável. A argumentação perpassa pela interação entre a razão e os valores.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) pretendem ir além da retórica de Aristóteles, pois seus estudos se relacionam, sobretudo, com as preocupações do Renascimento, vislumbrando as idéias dos autores gregos e latinos, que estudaram a arte de persuadir e convencer, a técnica da deliberação e da discussão. Eles restringem a retórica à argumentação e explicam que o objetivo de seu tratado é estudar “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam ao assentimento” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.4). Os autores distanciam-se da retórica antiga, mas dizem ser necessário conservar a idéia de auditório, pois o conceito de persuasão remete à adesão e, de maneira geral, à resposta do auditório. Assim justificam que

Essa idéia de adesão e de espíritos aos quais se dirige um discurso é essencial em todas as teorias antigas da retórica. Nossa aproximação desta última visa enfatizar o fato de que é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.6)

Portanto, a argumentação na Nova Retórica é vista como um fenômeno de linguagem relacionado à participação social e política, em razão do interesse público e que tem como objetivo intensificar a adesão dos espíritos às teses apresentadas. Desse modo, a noção de auditório é subdividida. Para esses autores, há um auditório particular e um auditório universal. O orador deverá estar atento a esses dois tipos de auditório para construir o seu discurso. Essa diferenciação no conceito de auditório permite a distinção entre persuadir e convencer. O discurso persuasivo se dirige ao auditório particular, ao passo que o discurso convincente se dirige ao auditório universal. Quanto maior for a heterogeneidade do auditório, maior será a necessidade do orador lançar mão de recursos para convencê-lo.

Na busca pela adesão dos espíritos, o orador parte de uma espécie de acordo com o auditório. Para Perelman e Tyteca (1996,p.71), “o acordo é o ponto de partida da

argumentação. A argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes.” A noção de acordo torna-se necessária, principalmente, nos casos em que são insuficientes os meios de prova e quando o objeto do debate não é a verdade de uma proposição, mas o valor de uma decisão, de uma opção ou de uma ação, consideradas como justas, eqüitativas, razoáveis, honrosas. A verdade ou falsidade de uma proposição é apenas um dos motivos de aceitação ou rejeição entre tantos outros; uma tese pode ser admitida (ou afastada) porque é (ou não) oportuna, socialmente útil, justa ou equilibrada. A argumentação centra-se na idéia de adesão e não de verdade, já que o verdadeiro corresponde aos enunciados aceitos pelo auditório. A verdade não corresponde, portanto, à adequação do enunciado ao real, mas ao consenso social.

Esses estudiosos reconhecem que o objeto da retórica antiga era a arte de falar em público de modo persuasivo, era o discurso falado em praça pública com o intuito de obter a adesão da audiência à tese que lhe era apresentada. Porém, eles não vêem razões para limitar seu estudo à argumentação oral, pois suas preocupações são “mais as de um lógico desejoso de compreender o mecanismo do pensamento do que um mestre de eloquência cioso de formar praticantes” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.6). Sua maior preocupação era com o estudo da estrutura da argumentação, por isso, não pretendia focar-se no modo como se dá a comunicação com o auditório.

Retomando a idéia de auditório, Perelman e Tyteca (1996) dizem que “todo discurso dirige-se a um auditório, sendo muito freqüente esquecer que se dá o mesmo com o texto escrito.” Agora, sua pretensão não é mais dar conta só dos discursos orais, eles alongam seus estudos ao discurso escrito, e afirmam ser necessária uma teoria geral da argumentação, capaz de dar conta dos objetos de conhecimento considerados em toda a sua complexidade.

Em sua nova teoria, os autores fazem uso do termo discurso como argumentação, orador como aquele que a apresenta e auditório como aqueles a quem se dirige. Eles acreditam que o orador, se quiser agir, deve adaptar-se a seu auditório, ou seja, conforme o auditório a argumentação se molda a outro aspecto, pois se a meta é atingir os “espíritos” com eficiência, é necessário “levar em conta a

qualidade dos espíritos que ela consegue convencer”. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.8)

6 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NO DISCURSO DE AUTO-AJUDA

Uma imagem vale mais que 1000 palavras.

Dito popular

Ao enunciar, o orador oferece uma imagem de si mesmo através de seu discurso, seu conhecimento de mundo e também da sua apresentação pessoal. Percebe-se que o discurso de auto-ajuda é um lugar de excelência para a construção do *ethos*. A noção de *ethos* provém da Retórica, pois para Aristóteles “o *ethos* constitui-se na mais importante das provas”. Podemos dizer que o que gera o *ethos* é o discurso, o *lógos* do orador, pois ele se mostra através das escolhas de linguagem que faz.

6.1 ETHOS NA RETÓRICA DE ARISTÓTELES

A noção de *ethos* começa com Aristóteles. Na Retórica, Aristóteles afirma que “o *ethos* constitui-se na mais importante das provas”(Retórica I, p.33). Dessa forma, o mais importante na argumentação não é o caráter que o orador já tem, mas o que ele cria com base na argumentação. Tal afirmação confirma-se em outra passagem do livro Retórica, em que o filósofo diz que “um rústico e uma pessoa culta não podem empregar as mesmas palavras nem da mesma maneira” (Retórica III, p.187). Ao apresentar seus argumentos, o orador pode atuar como um ator, imprimindo ao contexto de suas palavras um caráter diferente daquele que ele próprio imprime como indivíduo, ou seja, além dos argumentos, o orador convencerá também pela imagem, ou melhor, pela sua atuação no momento do discurso.

Para Aristóteles, os temas e o estilo escolhidos deveriam ser apropriados ao *ethos* do orador. Assim, encontramos na Retórica de Aristóteles uma bifurcação do termo *ethos*: um, no campo do sentido moral, ligado às atitudes e às virtudes, como honestidade e sabedoria; outro com sentido neutro entendido como conjunto de termos como hábitos e costumes.

Portanto, segundo Cercato (2005),

O lugar que engendra o ethos é o discurso, o logos do orador, pois ele se mostra através das escolhas de linguagem que faz. Todo modo de se exprimir é resultado de uma escolha entre diversas possibilidades lingüísticas. É necessário que a credibilidade do orador seja de fato o seu discurso. (p.02)

Na retórica aristotélica, o poder de convicção do orador sobre o auditório independe dos fatos que ele reúne, das premissas que emprega ou da boa argumentação que utiliza. Os argumentos originam-se não só do raciocínio demonstrativo e convincente, mas também do procedimento ético, pois acreditamos no orador que nos fala pelo caráter que demonstra ao se apresentar. Assim, o orador tem que se mostrar bom e benévolo, além de se apresentar como uma pessoa cautelosa. Não se trata, portanto, da imagem que o auditório faz do orador antes do discurso, nem mesmo do caráter que ele realmente possua. O que vale, sim, é o que ele aparenta ser quando se dirige ao auditório, momento em que poderá ou não persuadi-lo.

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

Para Maingueneau (2005), o ethos não é dito explicitamente, mas mostrado.

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O ethos está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, o papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo "real", (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório. (MAINGUENEAU, 2005, p.71)

Para que o orador desperte a confiança do auditório, na visão de Aristóteles, é indispensável que sejam identificadas no orador a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). Só um orador que apresente essas três qualidades receberá crédito, pois, por parecer justo, conquistará a atenção e a confiança do auditório, cujo espírito acompanhará mais facilmente a argumentação.

No pensamento aristotélico, as virtudes positivas da ética são importantes, pois o verdadeiro e o justo são mais fortes que seus contrários. Podemos afirmar, assim, que aconselhar ou falar sobre o verdadeiro e justo inspira mais facilmente a confiança do auditório e, quando o orador alcança tal êxito, estará usando a integridade discursiva e retórica. Mas não se pode realizar o ethos moral sem realizar, ao mesmo tempo, o ethos neutro, objetivo e estratégico, é preciso agir e argumentar estrategicamente para poder atingir a sobriedade moral do debate. Essas duas faces do ethos constituem, portanto, dois elementos essenciais do mesmo procedimento: convencer pelo discurso.

Ao dar importância à noção de ethos na retórica, Aristóteles previu a presença do não-racional como elemento de persuasão, o que confirma que a retórica não pode ser entendida como puramente dialética, uma vez que é também demonstrativa e emocional.

6.2 A NOVA RETÓRICA E A CONSTRUÇÃO DO ETHOS

Com o desaparecimento da antiga retórica, muita importância foi dada à filosofia da linguagem e à filosofia dos valores. Com isso estudiosos modernos começaram a querer entender o efeito que a persuasão – e todo o seu aspecto formal – causaria no comportamento do indivíduo.

Nesse grupo de estudiosos modernos, destaca-se Chaim Perelman, que em parceria com Lucie Olbrechts-Tyteca, publicam, em 1958, **Tratado da Argumentação: a nova retórica**, obra que, segundo alguns estudiosos da retórica, representa um marco de transição da retórica ornamental para a retórica instrumental e, não obstante, ajuda a romper a tradição cartesiano-positivista de rejeição à prática retórica.

Embasados nessa ruptura com a razão necessária e evidente, esses autores, de acordo com Dayoub (2004), elaboram a “filosofia do razoável” – ética e epistemológica –, explicando as condições do saber e agrupando conhecimentos. Esse entendimento recobre a Nova Retórica e propõe um novo conceito de

racionalidade, que se assenta no raciocínio prático e se compatibiliza com a vivência pluralista, com a diversidade de princípios e com a liberdade humana. O texto argumentativo, assim, passa a ser visto numa perspectiva de interação entre o científico e o evidente.

Nesse tratado, dos estudos de Aristóteles resgata-se o reconhecimento do papel da retórica na organização racional das relações de comunicação do ser humano. Nega-se a necessidade do encadeamento das idéias no raciocínio e da evidência com que estas se impõem ao espírito (o lugar do discurso é outro: o do verossímil, do plausível, do provável, em que se introduzem as noções de juízo de valor).

Resgatando o conceito de que a retórica é a arte de argumentar (desde que com pensamento lógico e racional), Perelman & Olbrechts-Tyteca revitalizaram a noção aristotélica de auditório, pois a verossimilhança só adquire *status* de verdade na instância interlocutória – momento em que o discurso é ouvido pelo auditório. Apenas nessa situação é que se pode obter a adesão do auditório e é para esse fim que as “provas” são necessárias.

A Nova Retórica recuperou a importância do elemento “prova” na concepção de saber, de conhecimento, condicionado à dimensão probatória. Se a racionalidade pertence ao mundo da opinião, o conhecimento só será válido se as provas estiverem presentes, pois resultam em conhecimento aquelas opiniões que conseguem resistir a críticas e objeções e das quais se espera com confiança, mas sem a certeza absoluta de que, futuramente, em outra instância resistirão ao mesmo teste.

Nesse estudo, fica claro que a argumentação ganha importância na relação interativa entre orador e auditório. Quando um orador apresenta um discurso, ele quer que as pessoas o aceitem e abracem determinada proposta. Para conseguir a adesão do auditório, o produtor do discurso tem de persuadi-lo. A Nova Retórica concebe a argumentação como um conjunto de meios verbais pelos quais um orador tenta provocar ou reforçar a adesão de um auditório às teses que ele submete a seu assentimento. Nas palavras de Amossy (2005), na Nova Retórica

Um locutor quer agir sobre o seu alocutário, não por meio de um ato de discurso pontual, mas no quadro de uma troca verbal que comporta suas próprias regras [...] em um artigo de 1959, intitulado “Os quadros sociais da argumentação”, Perelman diz que o discurso do orador é sempre orientado para seu público: “toda argumentação se desenvolve em função do auditório ao qual ela se dirige e ao qual o orador é obrigado a se adaptar” (AMOSSY, 2005, p.123)

Assim, percebe-se que, para Perelman & Olbrechts-Tyteca, o auditório é sempre uma construção do orador e a interação entre o orador e o auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro, pois é na representação que o orador faz do auditório, nas idéias e nas reações que ele apresenta e não na sua pessoa, fisicamente falando, que se cria o efeito da persuasão. O bom andamento da argumentação exige que à imagem do auditório corresponda uma imagem do orador, pois a eficácia do discurso é dependente da autoridade que goza o orador, ou seja, do prestígio atribuído a ele pelo auditório. Amossy (2005) diz que

O orador apóia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu ethos com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias. (p.124)

Na verdade, na Nova Retórica, a construção discursiva do ethos do orador se faz num jogo de observação, pois o orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz do seu auditório. Assim, o orador, discursivamente, procura captar o interesse do público, em quem reproduz suas atitudes ideológicas. Por isso, o conhecimento dos princípios, dos valores e das idéias do auditório pelo orador é essencial para a eficácia persuasiva e para a construção de um ethos que irá se adaptar àquele tipo de auditório.

Por sua vez, o auditório é um fator determinante para o estabelecimento do ethos do orador. É através do saber prévio que o público tem do orador, principalmente se ele for uma figura conhecida, que seu ethos vai se firmar e alcançar ou não a adesão dos espíritos. Com isso, surge a noção de ethos prévio, que é aquele que antecede à construção da imagem no discurso. Quando toma a palavra, o orador já faz uma idéia de seu auditório e da maneira como será percebido; ao mesmo tempo em que fala, avalia o impacto sobre o seu discurso atual e trabalha para

confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão positiva que irá se adaptar aos anseios de seu auditório.

6.3 O estereótipo na formação do ethos

A idéia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não são únicas. Para serem legitimadas pelo auditório, é preciso que sejam assumidas numa *doxa*, ou seja, que façam parte de representações partilhadas pelo público, que sejam relacionadas a modelos culturais preexistentes. Por isso, podemos perceber que a noção de estereótipo desempenha um papel essencial no estabelecimento do ethos.

Pensando em estereótipo como uma operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado, é possível observar que na relação orador/auditório os indivíduos percebem uns aos outros através de um modelo pré-construído. Por exemplo, se se tratar de uma personalidade já conhecida, ela será percebida através da imagem forjada pelas mídias.

Voltando-se para a perspectiva argumentativa, a noção de estereótipo ajuda a designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais da *doxa* em que ele se situa. O locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra, enfim, a concepção, correta ou errada, que faz do auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele. Assim, não seria surpreendente dizer que a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem.

as opiniões de um homem dependem de seu meio social, de seu círculo, das pessoas que freqüenta e com quem convive [...] Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo o orador que quer persuadir um auditório tem de se adaptar a ele. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.23)

Nesses termos, para construir a imagem de si, o orador adapta sua apresentação aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados pelo público-alvo;

ele o faz não somente pelo que diz da sua própria pessoa, mas também pela maneira que enuncia seu discurso. Assim, ele incumbe o receptor de formar uma impressão do orador, relacionando-o a uma categoria conhecida.

De acordo com Amossy (2005), o discurso confere ao orador os elementos de que ele necessita para compor o seu “retrato”. Ligando esse “retrato” à idéia de estereótipo, um estilo pontuado de exclamações permite induzir o caráter impetuoso ou colérico do narrador; uma fala rude, que não se prende a convenções de polidez, pode indicar um homem íntegro que diz a verdade sem meias palavras; já encher o seu discurso de alusões eruditas e citações pode revelar um homem culto. Enfim, percebe-se que o conjunto de características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam é que permite a construção de sua imagem.

6.4 Ethos como instrumento de persuasão no discurso de auto-ajuda

Nessa pesquisa será abordado um discurso que, mais do que demonstrar, mais do que esclarecer, visa, sobretudo, fascinar. Para Chagas (2001), essa fascinação vai ser construída através das expressões “maravilhosas” usadas por seus oradores, que evocam palavras e frases de persuasão, as quais vão ao encontro do narcisismo do sujeito, orientando-o para ações que, segundo os “profetas da auto-ajuda”, irão trazer-lhes uma vida melhor.

Um discurso que se dá pela fascinação precisa que seu locutor lance mão de determinadas estratégias argumentativas, como a construção do ethos do orador. Segundo Amossy,

Todo ato de tomar a palavra implica uma construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. (AMOSSY, 2005, p.09)

Percebe-se no discurso de auto-ajuda que seus oradores constroem sua imagem através de suas afirmações, condutas e procedimentos, mostrando segurança e

determinação naquilo que acreditam, sempre objetivando persuadir e convencer as pessoas para seu modo de pensar, principalmente quando fazem referências à suposta existência de uma força ou poder interior, que autoriza o indivíduo para o caminho da concretização de seus ideais e, conseqüentemente, da realização pessoal.

Esse orador precisa que esse ethos construído discursivamente seja aceito pelo auditório, para conseguir seu maior objetivo que é encontrar meios e manobras para convencer seus seguidores de que é possível promover mudanças em suas vidas. Para tal, precisa criar uma imagem que inspire confiança e mostrar, em seu discurso, que está sempre permeando a verdade.

Nesse tipo de discurso, o orador possui uma característica de “sedutor”, por isso deverá construir um ethos que leve os ouvintes a aderirem ao seu modo de pensar. Para esse orador, não interessa como as pessoas agem ou pensam, pois, se desse atenção a isso em seu discurso, poderia trazer dúvidas que necessitariam de um eminente esclarecimento. Assim, as pessoas não cairiam mais nas armadilhas de um orador que sabe fascinar, persuadir e vender ilusões.

Para Enriquez (1991, *apud* CHAGAS 2001, p.72)

A sedução reside na aparência e no jogo das aparências. O discurso pronunciado não precisa significar coisa alguma, nem convidar à ação; ele se apóia sobre outras coisas: palavras bem escolhidas, fórmulas chocantes, frases bem equilibradas, dicção evocadora, sorriso aliciador, uma certa capacidade de banalização dos problemas, idéias gerais e generosas que não podem provocar desacordo... e não são feitas para perturbar ninguém.

Na verdade, nesse tipo de discurso, tudo não passa de um jogo: o orador cria um ethos com o intuito de realmente iludir e fascinar o ouvinte, que, por sua vez, sabe que tais palavras são ditas para iludi-lo e fasciná-lo. Através desse jogo persuasivo, os ouvintes/leitores reconhecem na imagem construída (ou que se pretende construir) um sujeito competente, realizado, que pertence a um grupo seleto de pessoas de sucesso, e devido a esse jogo, que engendra o ethos do locutor, que decorre o sucesso do discurso de auto-ajuda.

Com esse ethos construído e aceito pelo ouvinte/leitor, o locutor tenta promover o otimismo e a motivação pela auto-ajuda e através de seus discursos, muitas vezes provocativos, é que todos os sonhos, isto é, todas as ilusões, podem tornar-se realidade, de forma semelhante, como acontece no conto de fadas e como num passe de mágica. Percebe-se aqui a importância do ethos para a eficácia do discurso de auto-ajuda, pois somente após acreditar no prestígio do locutor é que o público ouvinte/leitor vai aceitar ou assimilar o seu discurso como verdade. Com isso o locutor acaba criando não só ouvintes, mas seguidores de sua palavra, em busca de dias melhores e de uma vida repleta de realizações.

Chagas (2001) comenta que os pregadores da auto-ajuda têm a pretensão e sabem, como ninguém, se posicionar como “senhores absolutos”, como seres dotados de dons superiores, que farão todos os seus seguidores acreditarem fielmente naquilo que prometem. Nesse sentido,

[...] procuram causar uma boa impressão e persuadir a todos. Eles anunciam um *novo mundo novo*, cheio de esperanças e de felicidades, provocam no sujeito os mais profundos desejos, procuram a todo custo provar que um dia todos os seus sonhos e desejos se realizarão e, pelo discurso (de mestre), oferecem a cada um que acreditar neles ou naquilo que eles prometem, a certeza da realização pessoal. (CHAGAS, 2001, p.77)

Os oradores do discurso de auto-ajuda, pelo discurso fascinante e sedutor, despertam os sonhos e fantasias, por vezes adormecidos nos seres humanos, pretendem criar nos ouvintes/leitores a ilusão de que eles pertencem a um grupo social de prestígio – os homens e as mulheres de sucesso – produzindo uma falsa reciprocidade entre orador e ouvinte. Assim, usando o recurso da construção de um ethos virtuoso, generoso e portador da verdade incontestável, eles acabam criando uma legião de adoradores, e através do discurso proferido, são equiparados a deuses, pois, comumente, permitem-se um saber que possibilita alcançar grandes sonhos e a superação das dificuldades humanas através do poder da mente.

Seguindo o propósito das revistas Claudia e Nova, esse orador que irá se pronunciar para o público alvo das revistas deverá criar um ethos de companhia, de amiga, de confidente, daquela que tem ciência e sabedoria para resolver qualquer tipo de problema, seja ele de origem sentimental, familiar, social,

financeira, não importa. O essencial é que esse orador crie uma imagem através de seu discurso que inspire verdade e confiança nas leitoras, para que elas se sintam protegidas e amparadas pelo discurso de auto-ajuda presente na matéria que estão lendo.

Para alcançar sucesso na persuasão, o orador precisa mostrar-se sabedor de todas as coisas, dar a impressão de que está por dentro do universo do auditório e que, por isso, pode ter o *status* de guia, criando uma imagem de detentor do conhecimento e da sabedoria¹⁴:

(1) Vocês foram muito felizes juntos. Fizeram planos para o futuro e chegaram a acreditar que foram feitos um para o outro. Infelizmente, o namoro terminou. Naquele momento foi inevitável emagrecer, perder a concentração no trabalho, chorar até cair no sono, deixar a vida social de lado... Enfim, viver todo o luto que faz parte do processo de separação. A história teria acabado aqui se não fosse um detalhe: mesmo depois de meses e meses você continua alimentando o sonho de que esse romance tem volta. Todos dizem que já está mais do que na hora de se livrar desse carma, mas não tem jeito. Você dorme pensando nele, acorda pensando nele. Não consegue se interessar por nenhum pretendente [...] isso quando não faz plantão na porta da casa do cara para controlar seus horários, ou, nas crises mais graves de carência, manda mensagens implorando outra chance. (Obcecada pelo ex – Nova)

Nesse trecho, que inicia a matéria, o orador se mostra informado do que acontece na vida de uma mulher que esteja com esse problema. Na verdade, ele tem a intenção de se passar por um *expert* no assunto, criando um ethos que mostre que ele tem capacidade para ajudar e aconselhar as mulheres que estão passando por esse tipo de situação. Dá uma falsa impressão de que o orador é um amigo dessa pessoa, conhecendo sua vida e seu problema mais atual, demonstrando que está apto, preparado para ajudá-la.

Para Maingueneau (2005), o ethos está diretamente ligado à questão da eficácia do discurso, isto é, na sua capacidade de suscitar a crença. Com esse intuito o orador cria uma falsa reciprocidade com o leitor/ouvinte, reforçando a construção do ethos de uma pessoa solícita e pronto a prestar seus serviços. Com isso, claramente ele busca conseguir a adesão do ouvinte/leitor, pois, mencionando o problema como ele geralmente acontece, o orador parece adaptar-se perfeitamente

¹⁴ No capítulo 4 observou-se o uso da numeração em alguns trechos retirados das capas das revistas em análise. Porém, com o intuito de realizar uma melhor organização do trabalho, a partir desse capítulo essa numeração será zerada e iniciaremos uma nova contagem a partir dos excertos extraídos do *corpus* com o propósito de realizar a análise propriamente dita do trabalho.

ao auditório, fazendo com que o ouvinte/leitor pense que pode contar seus segredos a ele e acreditar em seus conselhos, porque ele conhece seus problemas, inspirando, assim, a confiança do leitor, o que é extremamente importante no processo de adesão.

Essa técnica utilizada pelo orador parece basear-se no senso comum, pois mostra uma situação que geralmente acontece com qualquer pessoa que se encontra “obcecada pelo ex”, ou seja, ele, o orador, realiza uma dinâmica em seu discurso, que parte do geral para o particular, mas isso não é mencionado no texto, pois este é feito para persuadir, sua intenção é fazer as leitoras pensarem que ele conhece os mistérios da vida feminina.

Usando esse discurso, o orador, através das nuances do texto, mostra seu ethos de indivíduo confiante e seguro, típico dos pregadores da auto-ajuda, que vai ao socorro de indivíduos inseguros e em crise, no caso, a mulher que busca, a qualquer preço, resgatar um relacionamento que já se findou. Assim, utilizando dessas estratégias, o orador cria um cenário de estabilidade, suscitando a calma da leitora, pois mostra, através de seu discurso, ser conhecedor desse problema e estar inclinado a ajudá-la a resolver esse dilema.

Podemos inferir ainda que, através do uso de determinadas palavras e expressões, o orador mostra-se do lado do ouvinte, que se faz vitimado por ele. Para Bakhtin (1995),

[...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o *indicador* mais sensível de todas as transformações sociais. (p.41, grifo do autor)

Desse modo, a palavra, no seu sentido mais amplo, está ligada ao processo de interação verbal, pois ela “constitui assim a realidade fundamental da língua” (*op cit*, p.123) e é através dela que “defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade” (*op cit*, p.113). É o que notamos no emprego das palavras “**Infelizmente**” e “**carma**”, que denotam um ethos de companheiro

para o orador, pois esse mostra-se, mais uma vez, solidário, já que, através do seu discurso, dá a sua apreciação acerca do tema, criando uma atmosfera de intimidade entre os interlocutores.

Para a retórica, a construção do ethos se dá no momento da interação. Para que haja eficácia na argumentação, o orador deverá conhecer seu auditório e direcionar o seu discurso adaptando-o a este:

(2) Quem foi que disse que, ao assumirmos certas atribuições outrora masculinas, teríamos que virar as mestras em eficiência, as Ph.D. em produtividade? Não foi para isso que se fez a revolução feminista. Que eu me lembre, foi para nos libertar, não para nos enjaular. No entanto, é assim que nos encontramos hoje: presas a uma expectativa de sucesso absolutamente insana. E não bastasse todo o nosso empenho em ser a melhor profissional, a melhor mãe, a melhor esposa, ainda fazemos a nossa parte para salvar o planeta: fechamos torneiras, economizamos combustível, só compramos produtos biodegradáveis com embalagens recicláveis e evitamos sacolas plásticas, já que plástico é um veneno. Ufa! Já foi mais fácil viver. Antigamente, no tempo daquelas senhoras de cabelo branco, tudo o que uma mulher almejava era que as camisas do marido fossem bem passadas, que a casa não apresentasse sinal de poeira e que as crianças tirassem boas notas no colégio. Era sopa no mel. Dávamos conta de tudo e ainda sobravam tardes e tardes para pensar no que faríamos se fôssemos donas do próprio nariz. De repente, entendemos que o nariz era realmente nosso e de ninguém mais. Era a senha para invadir o mundo deles, que sempre foi mais estimulante e divertido. Passamos a trabalhar, a ter o próprio dinheiro, a viajar sozinhas, a sair à noite com as amigas, a praticar esportes, a ler jornais, a ter opinião, gozar, fumar, dirigir, votar, trair, coçar – era só começar. Por pouco não deixamos crescer o bigode, mas nem tudo em Frida Khalo é inspirador. Ser valente, raçuda e corajosa, sim, *pero*, perder a vaidade, *jamás*. Atualmente, mulheres tripulam foguetes, presidem países e são autoras de descobertas científicas. Mas você, que não é astronauta nem presidente de nada nem candidata a Einstein, anda se cobrando dessa maneira por quê? Era para ser divertido, lembra? (Mulher nota 9 – Cláudia)

Desde a retórica de Aristóteles, percebe-se que o ethos não tem um caráter fixo, ele varia de acordo com os auditórios. Reboul (2004) diz que

É verdade que a resposta depende do próprio auditório, cujas expectativas variam segundo a idade, a competência, o nível social, etc. o orador, portanto, não terá o mesmo ethos se estiver falando com velhos camponeses ou com adolescentes citadinos. [...] ele deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático. Sensato: capaz de dar conselhos razoáveis e pertinentes. Sincero: não dissimular o que pensa nem o que sabe. Simpático: disposto a ajudar seu auditório. (p.48)

Já Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), mostrando a importância de se conquistar a adesão do auditório, falam em quadros sociais da argumentação, dizendo que todo discurso se orienta na direção do auditório, ao qual o orador deve se adaptar. Percebe-se que a importância da adesão do auditório traz uma reflexão sobre o conjunto de valores, de evidências e de crenças comuns aos interlocutores, pois o

auditório é uma construção imaginária do orador. Se essa imagem que o orador faz do auditório for satisfatória, e vice-versa, haverá eficácia do discurso. Assim, podemos concluir que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca, a construção discursiva se faz num jogo especular em que o orador constrói sua imagem em função da imagem que faz do auditório. Para Maingueneau, esse é o caráter do ethos pré-discursivo.

No trecho acima, o orador parece fazer uso dessa estratégia. Através de seu discurso, percebe-se que o mesmo traçou um perfil pré-estabelecido de seu leitor, colocando-o como uma mulher que não tem tempo para viver a vida, não se diverte, porque vive na correria. Através dessa concepção, o orador reflete sua própria imagem, criando um ethos de mulher sufocada, “enjaulada” e que ao mesmo tempo vem propor a solução desse dilema para as “colegas” que estão no mesmo barco, pois o que distingue o orador de seu auditório é a certeza de que ele é o detentor da verdade e que tem a obrigação de transmiti-la.

Através de um esquema coletivo, que foi a revolução feminista, o orador resgata valores chamando a leitora à reflexão, convocando-a para começar mudanças em suas vidas, estratégia típica do discurso de auto-ajuda. Com um tom professoral, o orador chama para si um ethos de detentor do saber e, através de artimanhas do discurso, cria laços de proximidade com o leitor, facilitando a adesão do auditório. A maneira explícita como se coloca como mulher é um dos métodos para se aproximar do público: **não bastasse todo o nosso empenho em ser a melhor profissional, a melhor mãe, a melhor esposa**. Nesse trecho e em outros do texto, o orador, além de se colocar como mulher através de palavras como **mãe** e **esposa**, faz uso do nós inclusivo, reforçando mais ainda o ethos de companheira e amiga que sofre com os mesmos problemas. Ainda com o intuito de reforçar a intimidade entre auditório e orador, este usa em seu discurso um tom jocoso, através de brincadeiras e ironias como **Por pouco não deixamos crescer o bigode, mas nem tudo em Frida Khalo é inspirador**, fazendo menção a filmes como o longa brasileiro lançado em 2006, pela Fox Films, “Trair e coçar é só começar”, usando expressões cristalizadas pelo uso popular como **Era sopa no mel**. Tudo isso cria uma atmosfera de intimidade, dando uma impressão de simetria na comunicação entre os interlocutores, reforçando a adesão do auditório.

Mostrando um ethos de entusiasta, o orador começa a discorrer sobre os avanços e conquistas femininas, num tom animador e otimista, para, em seguida, fazer o que o discurso de auto-ajuda pede: convidar para a ação. Para isso, imbuído desse ethos de amiga, conselheira e mulher otimista e esperançosa, construído ao longo do discurso, esse orador se acha no direito de se usar como exemplo na continuação de seu discurso:

(3) Eu não sirvo de exemplo para nada, mas se você quer saber se isso é possível, me ofereço como piloto de testes. Sou a miss Imperfeita, muito prazer. Uma imperfeita que faz tudo o que precisa fazer, como boa profissional, mãe e mulher que também sou: trabalho todos os dias, ganho minha grana, vou ao supermercado três vezes por semana, decido o cardápio das refeições, levo as filhas no colégio e busco, almoço com elas, estudo com elas, telefono para a minha mãe todas as noites, procuro minhas amigas, namoro, viajo, vou ao cinema, pago as minhas contas, respondo a toneladas de e-mails, faço revisões no dentista, mamografia, caminho meia hora diariamente, compro flores para casa, providencio os consertos domésticos, participo de eventos e reuniões ligados a minha profissão e ainda faço escova toda semana – e as unhas! E, entre uma coisa e outra, leio livros. Portanto, sou ocupada, mas não uma workaholic. Por mais disciplinada e responsável que eu seja, aprendi duas coisinhas que operam milagres. Primeiro: a dizer NÃO. Segundo: a não sentir um pingão de culpa por dizer não. Culpa por nada, aliás. (Mulher nota 9 – Claudia)

O orador compartilha com o ouvinte sua própria vida e a coloca como exemplo. Com isso, ele consegue tornar claro o seu raciocínio e prende a atenção do auditório, pois, através do exemplo dado da vida do orador, o público passará a analisar a sua própria vida. Através desse esforço, o orador cria um ethos de “bonzinho” e dá a idéia de que “se eu faço, vocês também podem fazer”. Lançando mão dessa estratégia, o orador cria um ethos de responsável, determinado, de uma pessoa voltada para os seus objetivos, cumpridora de seus deveres, enfim, percebe-se que o orador cria para ele, através do exemplo de sua vida, uma imagem de quase perfeição, o que irá refletir diretamente na sua credibilidade junto ao auditório.

Tudo isso não passa de ilusão, pois, na verdade, contando esses casos, o orador manipula os ouvintes, pois as histórias contadas obrigam os ouvintes a agirem conforme a vontade do orador, criando uma imagem de detentor do saber que tenta fazer com que o auditório aceite a sua verdade, através do exemplo dado, seguindo seus passos e alcançando os objetivos almejados. Esse recurso é altamente útil para o discurso de auto-ajuda, pois o orador, imbuído de sua

autoridade, consegue, por meio dos exemplos, persuadir o auditório e receber a sua adesão.

Desse modo, percebe-se que é essencial para se efetivar a persuasão, que o orador consiga transmitir uma imagem que seja apropriada ao auditório, pois só com a aprovação do público é que o orador conquistará sua confiança e conseguirá a adesão.

À medida que tenta ganhar a adesão desse auditório, o orador deverá adaptar-se aos desejos e anseios deste, ou seja, para tal fim seu ethos também deverá ser elaborado de acordo com o auditório, podendo ele passar várias imagens durante seu discurso, como: o solidário, o autoritário, o amigo, o culto, dentre outras, uma imagem se sobrepondo à outra, pois, na verdade, nesse jogo o que importa é conquistar a atenção do auditório.

A construção do ethos no discurso de auto-ajuda mostra-se uma via de dois sentidos, pois ao mesmo tempo em que essa estratégia ajuda na persuasão, colaborando para captar a adesão do auditório, ela oferece ao orador ferramentas para “modelar” sua imagem de acordo com o público.

O discurso de auto-ajuda tem a intenção de conseguir a adesão do auditório através da fascinação dos ouvintes. Nota-se que para isso é fundamental a construção do ethos, pois só assim, através de seu discurso, é que o orador mostrará as suas facetas e conseguirá “iludir” o público, vendendo as ilusões prometidas por esse tipo de discurso.

7 PATHOS: paixão e ação no discurso de auto-ajuda

A paixão exprime o nosso devir, o jogo dos contrários que pode transformar todo sucesso em malogro, e vice-versa. Lugar da simetria, da reversibilidade, a paixão é o outro em nós, o humano em sua diferença, portanto sua individualidade. Luta-se contra a paixão como se luta contra o outro, joga-se com ela como se ludibria o próximo.

Michel Meyer

Como vimos no capítulo anterior, Aristóteles define ethos como uma manifestação lingüística do caráter do orador que cuida da própria imagem com a intenção de conquistar a adesão do auditório. Assim, notamos que o ethos possui um cunho emocional na medida em que a emoção manifestada no discurso do orador repercute inevitavelmente sobre a fonte dessas manifestações, ou seja, sempre que o orador revela o seu caráter, seu comportamento emotivo entra em jogo, pois os ouvintes não possuem um outro critério para julgá-lo; o que irá estabelecer uma primeira relação entre ethos e afetos.

Ao orador, não basta somente passar uma imagem favorável da sua pessoa para conseguir a adesão do auditório, pois

O objetivo do orador não consiste apenas em convencer pelos argumentos. É necessário também que ele toque a mola dos afetos, e utilize os movimentos da alma que prolongam certas emoções. (LEBRUN, 1987, p.19)

Vê-se que ele precisa também influenciar o estado de ânimo dos ouvintes provocando-lhes as emoções e paixões compatíveis com a sua argumentação. Desse modo, a paixão torna-se um recurso persuasivo essencial, pois, conforme os sentimentos despertados no ouvinte num dado momento, criar-se-á a predisposição para que ele se decida num sentido ou em outro.

Reboul (2004), inspirado na retórica aristotélica, define pathos como “o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso”(p.48). Portanto, através do pathos, o orador poderá despertar no auditório

paixões com o intuito de causar mudanças nas pessoas, fazendo-as variar o seu julgamento, contribuindo para adesão do auditório às propostas do orador.

Como já mencionamos, o homem moderno encontra-se em uma época de crise, desamparado num mundo instável, em que fixar-se como indivíduo e criar sua própria identidade são seus maiores desafios. Esse indivíduo precisa de coragem para vencer os obstáculos impostos pelo cotidiano, que quase sempre não são fáceis de resolver, por isso tornou-se fundamental na sociedade atual a criação de um mecanismo que consiga aliviar as dores e ao mesmo tempo dar um encaminhamento para a realização pessoal. O discurso de auto-ajuda surge para desempenhar exatamente esse papel, através do conforto de um pensamento, um estímulo ou uma sugestão, aliviando a pressão social imposta pela modernidade.

Para que esse discurso possa dar conta desse papel é necessário que a argumentação esteja coerente com o estado de alma do auditório. Assim é que o desejo de convencer através de argumentos traduz o objetivo do discurso, mas para isso deve mobilizar os afetos, interferir nos movimentos da alma de tal modo que prolongue determinadas emoções. Entra-se, assim, nos domínios das paixões.

Peters (1983) afirma que pathos é um estado geral, uma condição que se origina do verbo *páskhein* cuja função antiga estava relacionada à noção de poder. Contudo, sua conceitualização remete a Platão no *Górgias*, texto característico da “primeira” Sofística, em que divide o conceito de pathos em aspectos passivos (ação) e ativos (paixão). Neste sentido, o agente seria aquele que tem o poder de mudar, de operar uma mudança, enquanto o paciente transforma a si mesmo e tem a causa da sua transformação em algo que lhe é exterior. Em seu sentido mais geral, que aparece em Heródoto e Sófocles, o pathos é entendido apenas como “algo que acontece”, enquanto em Ésquilo, já no contexto da tragédia, adquire a conotação de “sofrimento instrutivo”. Como vemos, muitos são os conceitos atribuídos ao pathos ao longo do tempo; para Aristóteles (s/d), “as paixões são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos, e que são seguidas de pena e prazer”(Retórica II, p.97).

Essas acepções permitem uma reflexão e um desdobramento para ser possível deslocar o sentido retórico de pathos para a modernidade, no sentido de paixão. Para Gerard Lebrun (1987), o sentido do termo paixão na modernidade

É sinônimo de *tendência* – e mesmo de uma tendência forte e duradoura para dominar a vida mental. Ora, é digno de nota que esse significado da palavra *paixão* traga em sua franja o sentido etimológico de passividade (*paschein, páthos*) (grifos do autor, p.17)

Quando falamos em tendência, pensa-se em movimento e ação; ao falar em passividade, entende-se ser movido. Agir e padecer, mobilidade e imobilidade: há uma mudança dependente do agente externo. É reagindo a uma ofensa que se sente raiva; ao imaginar um perigo, sente-se medo. Essa passagem de estados mostra que o homem vive na dependência do 'outro'.

É nesse estado de dependência que o orador vai embasar o seu trabalho, através de uma interpelação afetiva ele irá jogar com os impulsos emotivos do auditório, uma vez que seu objetivo é convencer não apenas através de argumentos, mas mobilizar os afetos para prolongar certas emoções. Isso porque a persuasão, na concepção aristotélica, diz respeito não apenas ao caráter do orador e aos argumentos apresentados por ele, mas trata da disposição da audiência em direção ao que é dito. E essa disposição só será obtida através da habilidade do orador em mobilizar os afetos do seu público. O discurso de auto-ajuda mobiliza as paixões usando técnicas argumentativas, pretendendo desenvolver uma ética e uma terapêutica sem o apoio de psicólogos ou psicanalistas.

No Brasil, o discurso de auto-ajuda nasce sob o signo da modernidade. A modernidade filosófica e econômica vem de uma concepção que a define como triunfo da razão, a conquista da autonomia e da liberdade individual: um mundo racional no qual o conhecimento técnico, o desenvolvimento científico e o progresso intelectual trazem uma ruptura com as crenças e tradições. Ao romper com a tradição, o indivíduo não se encontra mais sob as leis de um ser supremo, está apenas submetido às leis da natureza.

Assim, o indivíduo fica submetido a situações de progresso e desenvolvimento, que, se por um lado trazem conforto e bem-estar, por outro lado acarretam dor,

sofrimento, opressão. Por isso, cabe a reflexão sobre o pensamento aristotélico das paixões, deslocando aquelas considerações para a existência do homem na contemporaneidade.

Aristóteles, na *Retórica das paixões* (2000) refere-se ao pathos como

todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos, e são seguidos de tristeza e prazer, como a cólera, a piedade, o temor e todas as outras paixões análogas, assim como os seus contrários. (p.5)

Ao se pensar as paixões de acordo com a retórica aristotélica, vê-se que as paixões refletem, na verdade, as representações que fazemos dos outros, considerando o que eles realmente são para nós, ou no domínio de nossa imaginação. São catorze as paixões que Aristóteles apresenta: cólera, calma, temor, confiança, inveja, impudência, amor, ódio, vergonha, emulação, compaixão, favor, indignação e desprezo.

Meyer (2000), em seu prefácio na *Retórica das paixões*, comenta que

A paixão é decerto uma confusão, mas é *antes de tudo* um estado de alma móvel, reversível, sempre suscetível de ser contrariado, invertido; uma representação sensível do outro, uma *reação* à imagem que ele cria de nós, uma espécie de consciência social inata, que reflete nossa identidade tal como esta se exprime na relação incessante com outrem. Reequilíbrio que assegura a constância na variação multiforme que o Outro assume em sociedade, a paixão é resposta, julgamento, reflexão sobre o que somos porque o Outro é, pelo exame do que o Outro é para nós. Lugar em que se aventuram a identidade e a diferença, a paixão se presta a negociar uma pela outra; ela é momento retórico por excelência. (grifos do autor, p. XXXIX)

Compreendendo-se essa colocação de Meyer, tendo a paixão como uma categoria retórica por excelência, constata-se que os argumentos vão mobilizar reações, diferentes a cada situação, fixando as imagens da natureza do “eu” e do “outro”. Portanto há um jogo de imagens no qual o espelhamento se dá a partir do que o outro experimenta a nosso respeito e vice-versa.

Chagas (2001) classifica o orador do discurso de auto-ajuda como um sedutor, o qual através de seu discurso “fascinante” tem o dom de despertar nas pessoas aqueles sonhos e fantasias que já estavam adormecidos, dizem que o gozo é

possível, deleitável e legítimo, autorizando seus leitores a viverem sem culpa. Através do uso das paixões, o orador despertará no auditório o sentimento de serem “amáveis”, no sentido pleno da palavra, e providos de todas as qualidades, criando uma sensação de segurança e bem-estar. Percebe-se que o pathos transforma-se numa ferramenta fundamental para que o orador do discurso de auto-ajuda concretize a missão de conquistar a adesão do auditório, para que este aceite as proposições daquele e, posteriormente, aja de acordo com os seus preceitos. A análise a seguir mostra como o orador faz uso, estrategicamente, do pathos para conseguir a adesão das leitoras.

(4) A verdade é que não se sente capaz de conquistar um trabalho no qual seja valorizada. A melhor maneira de combater a auto-estima baixa é usar a raiva como motor para a mudança. Quando bem dirigida, essa emoção arranca você de várias barcas furadas. Se alguém ousar dizer que você não é ótima o bastante para querer mais, use a regra do “dane-se”: dê de ombros e caminhe a passos largos para o futuro. Além de abrir a mente, enxergará a si mesma maravilhosa. (Fantasmas da alma – Nova)

Em (4) é notório que a intenção do orador é despertar no auditório a paixão da cólera, o que fica evidente no trecho: **A melhor maneira de combater a auto-estima baixa é usar a raiva como motor para mudança.** Para Aristóteles (2000) a cólera é

o desejo acompanhado de tristeza, de vingar-se ostensivamente de um manifesto desprezo por algo que diz respeito a determinada pessoa ou a algum dos seus, quando esse desprezo não é merecido. (p.7)

Essa idéia de vingança ostensiva, citada por Aristóteles, começa a aparecer no discurso do orador quando ele sugere aos ouvintes que **se alguém ousar dizer que você não é ótima o bastante para querer mais, use a regra do dane-se.** Nesse excerto, com o propósito de promover a cólera, o orador usa palavras com um sentido um pouco “agressivo” como **ousar**, palavra que conota uma atitude de audácia, de insolência por parte de outra pessoa e **dane-se**, expressão muito usada no sentido de não dar a mínima para o que os outros dizem.

Aristóteles, na Retórica, afirma que

A cólera é seguida necessariamente de certo prazer, proveniente da esperança que se tem de se vir a vingar. Com efeito, sente-se prazer em pensar que se obterá o que deseja. Aliás, nenhum ser humano deseja o que se lhe afigura

impossível, o homem encolerizado deseja igualmente o que se lhe afigura possível. (p.99)

Tal fato pode ser percebido no final do argumento do orador, quando ele diz: **dê de ombros e caminhe a passos largos para o futuro. Além de abrir a mente, enxergará a si mesma maravilhosa.** A noção de vingança parece estar embutida de forma mais branda no trecho **dê de ombros e caminhe a passos largos para o futuro**, pois aqui o orador parece dizer às ouvintes para não darem mais atenção às pessoas que põem para baixo a sua auto-estima, desprezando-as e, em seguida, mostrar que, sem elas, as ouvintes irão progredir e ter um futuro brilhante. O prazer fica evidente quando o orador mostra que, seguindo suas dicas, essa mulher irá **abrir a mente** e finalmente alcançar o seu objetivo de ser feliz, sentindo-se **maravilhosa**.

(5) APRENDA A VIVER NO CAOS: ok, a carreira é sua prioridade número 1. Por isso, não consegue ir para a academia três vezes por semana, como prometeu a si mesma. Fica péssima se chega em casa sem pique para transar com o namorado. Sente-se culpada por ver que seu armário continua uma bagunça e ainda não teve tempo de arrumar. Afinal está trabalhando demais. Mas nada de sofrer por não ser perfeita. “uma mulher verdadeiramente ambiciosa sabe que no mundo do trabalho não se deve esperar uma rotina de constante tranquilidade e estabilidade. Ao contrário, precisa aceitar que as coisas não serão sempre iguais o tempo todo. Em algum momento elas tendem a ficar desordenadas – é normal”, fala a consultora. Seu conselho: cultive uma nova forma de pensar (“Sabe de uma coisa? Vou organizar isso mais tarde”). Nas palavras de Debra: “Você sentirá uma redução enorme do desgaste físico e mental decorrente da corrida insana e desnecessária para atingir o equilíbrio”. (A escalada da ambição – Nova)

No trecho (5), após enumerar, de maneira sufocante, situações que atrapalham o cotidiano da mulher que coloca a carreira em primeiro lugar, como não conseguir ir à academia, não ter ânimo para transar, não ter tempo para arrumar suas próprias coisas, o orador tenta despertar no ouvinte uma sensação de calma. Aristóteles (2000) diz que a calma é “a inibição e o apaziguamento da cólera”(p.17), e realmente é a intenção de apaziguar que o orador demonstra quando diz **Você está trabalhando demais. Mas nada de sofrer por não ser perfeita**, com essas palavras ele parece tirar um “peso das costas” das leitoras, que parecem estar eternamente cobrando de si mesmas um melhor desempenho na vida. Na continuação de sua argumentação ele usa um argumento de autoridade, o qual veremos adiante que reforça o ethos de pessoa culta do orador, e através das palavras da consultora da revista, uma especialista no assunto, ele consegue

transmitir segurança para as leitoras, deixando-as mais tranquilas em relação ao problema que estão vivenciando.

A argumentação usada pelo orador nesse excerto faz com que as leitoras pensem que, para as mulheres que se dedicam à carreira, é normal não ter tempo para realizar outras atividades, ou seja, isso acontece com todas, assim, agora, se sentindo parte de um grupo, essa mulher se sentirá mais forte, pois perceberá que o seu problema, na verdade, é o problema de todas. Outra coisa interessante que percebemos no discurso do orador é fato de, com o propósito de proporcionar realmente a calma e a tranquilidade nas leitoras que estão aflitas por enfrentar tal problema, ele chega a dar pronto para elas o que deverão pensar (**cultive uma nova forma de pensar (“Sabe de uma coisa? Vou organizar isso mais tarde”**)). Dessa maneira, demonstrando preocupação com as leitoras, inteligência e inspirando confiança através de seu discurso, o orador conseguirá despertar a paixão da calma no auditório.

- (6) Eu não sirvo de exemplo para nada, mas se você quer saber se isso é possível, me ofereço como piloto de testes. Sou a miss Imperfeita, muito prazer. Uma imperfeita que faz tudo o que precisa fazer, como boa profissional, mãe e mulher que também sou: trabalho todos os dias, ganho minha grana, vou ao supermercado três vezes por semana, decido o cardápio das refeições, levo as filhas no colégio e busco, almoço com elas, estudo com elas, telefono para a minha mãe todas as noites, procuro minhas amigas, namoro, viajo, vou ao cinema, pago as minhas contas, respondo a toneladas de e-mails, faço revisões no dentista, mamografia, caminho meia hora diariamente, compro flores para casa, providencio os consertos domésticos, participo de eventos e reuniões ligados a minha profissão e ainda faço escova toda semana – e as unhas! E, entre uma coisa e outra, leio livros. Portanto, sou ocupada, mas não uma *workaholic*. Por mais disciplinada e responsável que eu seja, aprendi duas coisinhas que operam milagres. Primeiro: a dizer NÃO. Segundo: a não sentir um pingão de culpa por dizer não. Culpa por nada, aliás. (Mulher nota 9 – Claudia)
- (7) A economista Marina Alves, 39 anos, construiu uma carreira invejável nas instituições financeiras pelas quais passou administrando carteiras de empréstimos a empresas, tendo como garantia pagamentos futuros de cartão de crédito. Em 2005, se viu desempregada. Recebeu, então, uma proposta de trabalho de um dos maiores bancos privados do país para ganhar metade do salário anterior. “É difícil dizer não quando você está sem emprego, mas recusei porque tinha certeza que eu merecia muito mais”, conta. No mesmo mês apareceu outra oportunidade num concorrente estrangeiro para trabalhar com cartões de crédito, o que ela mais gosta de fazer. Foi entrevistada, apresentou sua pretensão salarial e saiu com a impressão de que seria escolhida, a resposta, no entanto, demorava... Nesse meio tempo, Marina deparou-se com uma oferta de um grupo multinacional de cartões de alimentação. Teria que sair um pouco de sua área, mas decidiu arriscar. “Abri o jogo, disse que tinha outra proposta em vista, mostrei os bons resultados que sempre obtive no trabalho e conquistei um acordo interessante, com ótimo salário e benefícios”, conta. Três meses mais tarde, o banco pelo qual esperava chamou Marina para uma nova rodada de negociações. “Comecei a conversa dizendo: ‘Agora meu valor é outro’. E era mesmo, eu já estava empregada e tinha mais fichas para colocar na mesa”, explica. Deu certo, ela galgou um posto de executiva. “Nunca deixei a condução

de minha carreira nas mãos de um *headhunter*. Afinal, se você não se valoriza 100%, não é o patrão que vai fazê-lo”, afirma. (Você sabe negociar o seu valor no trabalho? – Claudia)

- (8) Sabidas, de grão em grão ganhamos terreno. Na vida pública, por exemplo, há casos marcantes da nossa maior visibilidade no século 21. Cinco mulheres são primeiras-ministras, dando cartas em países como Alemanha (Ângela Merkel encabeça a lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo da revista *Forbes*), e seis estão na Presidência da República. Ocupamos ministérios (inclusive o da Defesa, na França). Nos Estados Unidos, a secretária de Estado Condoleezza Rice só perde em poder para o presidente Bush. (Tá dominado – Nova)

Nesse grupo de excertos percebemos que o orador tentou provocar no auditório a mesma paixão: a emulação. Aristóteles (2000) diz que a emulação nada mais é que

certo pesar pela presença manifesta de bens valiosos que nos é possível adquirir, sentido com respeito aos que são por natureza nossos semelhantes, não porque esses bens pertencem a um outro, mas porque não nos pertencem também. (p.71)

Essa paixão não provoca a vontade de tirar os bens de alguém, mas provoca no indivíduo a reflexão de por que ele, sendo semelhante ao outro, não possui esse bem também. Aristóteles (s/d) afirma que “pela emulação tornamo-nos dignos de obter esses bens” (p.125), pois ninguém irá ambicionar bens que lhe sejam inacessíveis. Para o filósofo essa paixão é digna de pessoas decentes e honestas.

Em (6) o orador se coloca como exemplo e expõe às leitoras o seu cotidiano no intuito de mostrá-las que é possível conciliar trabalho, família, vida afetiva e amizades, tendo tempo para realizar as demandas do cotidiano feminino, deixando o sentimento de perfeccionismo de lado. No capítulo anterior, vimos que nesse trecho, utilizando essa estratégia de ser uma espécie de “exemplo vivo”, o orador cria para ele uma imagem de bonzinho, amigo que expõe sua vida para que os outros possam melhorar, além de, através do discurso utilizado, reforçar uma imagem de responsável e cumpridor de suas tarefas. Porém, por ser semelhante à leitora, uma mulher que possui inúmeras tarefas para realizar no dia-a-dia, com a sua argumentação, o orador desperta a paixão da emulação nas leitoras, pois mesmo sendo igual a todas elas, passando pelas mesmas dificuldades que elas enfrentam, ela consegue sucesso no trabalho, no amor, na família, enfim, em tudo que está ao seu redor (seu ethos constrói uma imagem de quase-perfeita para ela).

Desse modo, ao ler esse discurso as mulheres pensarão: “Se ela, uma mulher comum como eu, conseguiu, eu também posso conseguir!”, sentindo-se dignas de também realizarem tal feito, as leitoras irão se inspirar no exemplo de vida do orador e, a partir daí, buscar o sucesso e realização merecido por elas.

Fato semelhante acontece em (7), ao narrar o caso da economista Marina, o orador desperta a emulação nas leitoras. Nessa matéria da revista Claudia, sua intenção era mostrar que as mulheres precisam ser mais ativas na hora de conquistar uma vaga no mercado de trabalho, mostrando-as que elas precisam se valorizar na hora de uma negociação, e, nesse intuito, Marina é um ótimo exemplo. Assim, novamente, através da história de vida de uma mulher comum, o orador desperta nas leitoras um sentimento de “também posso fazer isso! Posso conseguir o mesmo que ela alcançou!”. Nos dois casos, os oradores despertam o pathos do auditório usando exemplos de mulheres que suscitam a emulação nos semelhantes, pois segundo Aristóteles (s/d) são dignos de emulação

aqueles a quem muitos desejam assemelhar-se, na convivência ou amizade dos quais pretendem entrar. Ou ainda os que contam com muitos admiradores ou que nós mesmos admiramos. (p.126)

No trecho (8), o orador coloca como exemplos mulheres que alcançaram postos de notoriedade internacional como ministras, primeiras-ministras e até presidentes da república, ou seja, apresenta pessoas dignas de admiração, despertando, assim, a emulação nas leitoras. Apresentando casos como os de **Ângela Merkel**, **Condoleezza Rice**, o orador não pretende criar nas mulheres a expectativa de que elas possam, de uma hora para outra, tornar-se presidentes ou algo do gênero, mas podemos inferir que sua intenção com o uso de tal exemplo é mostrar a mulher que com estudo, sabedoria e esforço ela também pode chegar longe em sua carreira.

Assim, percebe-se que despertar emulação através do discurso de auto-ajuda é essencial para atingir o objetivo desse discurso, pois a partir dessa paixão o auditório se sentirá incitado a sempre querer mais do que possui, pois perceberá que é possível, espelhando-se na figura do outro, conseguir mais, superando-se. Nota-se que ao mesmo tempo em que o orador leva as leitoras à reflexão (“se ele

conseguiu, eu também posso”) ele atinge a tônica do discurso de auto-ajuda, que é levar o indivíduo à ação e conseqüentemente à transformação.

- (9) FANTASMAS DA ALMA – Você morre de pavor da idéia de ficar sozinha? De nunca encontrar o verdadeiro amor? Do que os outros pensam a seu respeito? Nós explicamos como deixar de ser refém desse sentimento autodestrutivo e que faz a sua vida andar na marcha à ré. Existem maneiras de dominar esse sabotador e dar uma guinada no próprio destino. (Fantasmas da alma – Nova)
- (10) A triste verdade é que raramente temos coragem de nos ver como realmente somos: pessoas únicas e especiais. Em vez disso, enxergamos com lentes de aumento nossos medos – de não sermos mais magras, mais jovens, mais bonitas, mais capazes. Portanto, pouco ou nada merecedoras de felicidade. O antídoto? Olhe bem ao seu redor. Descobrirá que não é menos valiosa para o mundo do que qualquer outro habitante da face da Terra. Se não gostar mesmo do que vê, tente melhorar, sem se punir no processo nem perder tempo com autocríticas destrutivas. E faça um favor a si mesma: da próxima vez que se olhar no espelho, enxergue-se com os próprios olhos, e não utilizando o filtro de terceiros. (Fantasmas da alma – Nova)
- (11) Notícia quente: o século 21 é todo seu. Especialistas garantem que a energia da mulher vai prevalecer, sobretudo no mercado de trabalho. Você está preparada para aproveitar esse momento pra lá de favorável? (Tá dominado! – Nova)
- (12) A hora é de comemorar. Afinal, estamos com a faca e o queijo na mão. E não dizemos isso só porque somos otimistas de carteirinha. Especialistas nas áreas de sociologia, da psicologia e dos recursos humanos garantem que as condições do novo século, com a valorização do trabalho intelectual, os avanços da medicina reprodutiva, a robotização das tarefas domésticas, o crescimento do setor de serviços na economia, a busca de diversidade por parte das empresas e o aumento da expectativa de vida favorecem – e muito – as mulheres. Somos nós que regeremos as notas que dominarão o mercado de trabalho. A Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, publicada no fim do ano passado, comprova isso preto no branco. O estudo mostra, por exemplo, que, de cada dez empregos criados, de seis a sete são ocupados por nós. Além disso, a Pnad revela que, espertas, estudamos mais: o número de profissionais de batom com curso superior incompleto já é 33% maior que os de engratados com o mesmo nível de instrução. (Tá dominado! – Nova)
- (13) Em três ocasiões, a bióloga Mariana, 32 anos, separada, duas filhas, buscou refúgio nos antidepressivos. A primeira vez foi quando o psiquiatra do marido lhe receitou fluoxetina (princípio ativo de medicamentos como o Prozac). Os dois tinham uma relação difícil, ela foi ao consultório para fazer terapia de casal e saiu com a receita do remédio. “Tomei por quatro meses, me sentia bem. Mas, quando algo me irritava, a explosão era desproporcional.” Na gravidez da segunda filha, enfrentou uma depressão leve, e seu obstetra lhe prescreveu cloridrato de sertralina (Zoloft). Tomou na gestação e nas primeiras semanas após o parto. “Como o nenê chorava o dia inteiro, o pediatra desconfiou que fosse irritação pela droga. Preocupada, parei de uma vez. Durante 15 dias passei mal.” Mariana procurou outro psiquiatra, que prescreveu escitalopram (Lexapro). “Usei por um ano. Fiquei passiva, nada me abalava. Soube que meu marido me traía e nem reagi. Com a ajuda da psicanálise fui percebendo que vivia de mentirinha. Estava anestesiada. Resolvi por um ponto final; larguei o remédio aos poucos. Quando voltei a ser eu mesma, pedi a separação. Dói, mas quero sentir essa emoção. Em vez de lidar com as dificuldades, apelava para os remédios. Chega de me iludir!” (Coquetel da Felicidade – Claudia)

O orador para angariar a adesão do auditório precisa criar uma atmosfera de amizade e cumplicidade através de seu discurso. Para tal, é muito comum que, no

discurso de auto-ajuda, o orador necessite despertar no público a paixão da confiança, até mesmo para dar um status de verdade àquilo que ele profere. Aristóteles (2000) diz que a confiança é

o contrário do temor; o que inspira confiança é o contrário do temível, de sorte que a esperança é acompanhada da suposição de que os meios de salvação estão próximos, enquanto os temíveis não existem, ou estão distantes. (p.35)

Para o filósofo, para inspirar confiança o orador deverá afastar os medos do auditório e mostrar para o público que todos os seus problemas têm solução e a paixão da confiança será despertada com mais eficácia se o orador conseguir mostrar, através de seu discurso, que é ele o detentor dessa solução do problema.

É o que acontece em (9), pois o orador começa seu discurso fazendo uso de perguntas retóricas, as quais, veremos mais adiante, servem para induzir o público a pensar exatamente o que o orador quer que eles pensem, sendo uma forte ferramenta de manipulação (**Você morre de medo da idéia de ficar sozinha? De nunca encontrar o verdadeiro amor? Do que os outros pensam a seu respeito?**), para que em seguida ele se mostre como a única salvação da leitora para se livrar desse infortúnio: **Nós explicamos como deixar de ser refém desse sentimento autodestrutivo e que faz a sua vida andar na marcha à ré.** Outro ponto interessante nesse trecho é o uso do pronome nós, usado como um elemento de inclusão, ou seja, o orador quer com isso mostrar que ele não estará sozinho nessa tarefa, ele contará com a ajuda de outras pessoas. Tal fato se confirma ao lermos o texto na íntegra, pois o orador usa casos de mulheres comuns (sua amiga Tânia; Cristina, 29 anos; Silvia, 27anos) e de atrizes conhecidas nacionalmente (Paola Oliveira, Camila Rodrigues, Giselle Itié e Gabriela Duarte) para mostrar como elas venceram seus medos, ao mesmo tempo em que aconselha e orienta as leitoras a afugentarem esse mal. No final de seu discurso, o orador promete a fórmula para que a leitora consiga solucionar o seu problema quando diz **Existem maneiras de dominar esse sabotador e dar uma guinada no próprio destino.** Desse modo, ao afirmar que o problema da leitora tem solução e que o sofrimento irá acabar, o orador faz com que o público se tranquilize e cria uma atmosfera de confiança, pois o público irá pensar: “meu problema é fácil de resolver e com essa ajuda irei conseguir”. Essa sensação de

socorro, de ajuda é essencial para despertar a paixão da confiança em qualquer auditório.

Em (10) acontece um processo semelhante, pois o orador começa expondo o problema (a importância que as mulheres dão aos medos), para, em seguida, enumerar uma série de medos que dificultam a vida da mulher moderna: **não sermos mais magras, mais jovens, mais bonitas, mais capazes. Portanto, pouco ou nada merecedoras de felicidade.** Terminada essa fase, o orador, novamente se mostra como o detentor da solução¹⁵, dessa vez mostrando ser conhecedor de um **antídoto**. Esse antídoto nada mais é do que a elevação da auto-estima da mulher (**Descobrirá que não é menos valiosa para o mundo do que qualquer outro habitante da face da Terra. Se não gostar mesmo do que vê, tente melhorar, sem se punir no processo nem perder tempo com autocríticas destrutivas**). Dizendo para ela mesma se olhar e perceber o quanto ela é valiosa, o orador criará na leitora uma sensação de superioridade, deixando-a confiante.

Em (11) e (12), trechos extraídos de uma mesma matéria da revista Nova, para inspirar confiança nas leitoras o orador fala das vantagens de ser mulher no século 21, garantindo que, atualmente, é mais vantajoso ser mulher do que homem. Para isso ele eleva a auto-estima das mulheres dizendo que **a energia da mulher vai prevalecer, somos nós quem regeremos as notas que dominarão o mercado de trabalho, estudamos mais.** Desse modo, como no excerto anterior, o orador cria na mulher um ar de superioridade e, sentindo-se superior, a mulher, sem ter nada do que temer, se sentirá confiante. O orador faz uso do argumento de autoridade, dando status de verdade ao seu discurso, pois pessoas que são especialistas no assunto (**especialistas nas áreas de sociologia, da psicologia e dos recursos humanos**) confirmam o que ele está dizendo, dando credibilidade ao seu discurso, gerando confiança nas leitoras. Na retórica, Aristóteles afirma que teremos confiança “se as pessoas que se beneficiam das mesmas vantagens que nós são mais numerosas”(p.111). É o que parece acontecer nesse caso, pois

¹⁵ Vale a pena ressaltar aqui que essa idéia de detentor da solução do problema cria uma imagem de inteligente e poderoso para o orador, e, não obstante, a intenção de ajudar e passar esse conhecimento que é só dele adiante, mostra que ele é uma pessoa boa e amiga, que compartilha seus segredos com todos. Todo esse movimento reforça o ethos do orador, o que vimos no capítulo anterior ser essencial para conseguir a adesão do auditório.

falando das vantagens de ser mulher para as mulheres, o orador cria uma idéia de grupo, um grupo grande, forte e repleto de qualidades positivas, o que fará com que a leitora se sinta integrante desse grupo, despertando a paixão da confiança em cada uma delas.

Em (13) percebemos um fato interessante. Ao mesmo tempo em que o orador despertará a confiança nas leitoras, ele irá despertar a paixão do temor. Ao narrar o caso da bióloga Mariana, que se tornou dependente de antidepressivos, o orador poderá despertar o temor em um grupo de leitoras que estão propícias a passar pelo mesmo problema, ou seja, aquelas mulheres que eventualmente recorrem a medicamentos para dormir, aliviar a tensão ou enfrentar algum sofrimento. Aristóteles (s/d) define temor como “uma espécie de pena ou de perturbação, causada pela representação de um mal futuro e suscetível de nos perder ou de nos fazer sentir pena” (p.110).

O orador despertará temor no auditório quando disser aos ouvintes que eles poderão sofrer algum mal e mostrar-lhes que pessoas como ele sofrem ou sofreram algum infortúnio. É o caso do trecho em análise: as leitoras que também dependem de remédios, ao ver a verdadeira *via-crucis* vivida por Mariana, sentirão medo de passar pelas mesmas mazelas que ela e não conseguir se livrar desse mal – a dependência.

Em contrapartida, o caso narrado também irá inspirar confiança nas leitoras a partir do momento que elas perceberem que esse caso tem solução, pois, com ajuda da psicanálise, Mariana conseguiu se livrar do problema. Ao mostrar a solução através da vitória da bióloga sobre a dependência, o orador dá esperança para as leitoras salvarem-se desse mal, o que despertará confiança nas mesmas, levando-as, conseqüentemente, à ação.

(14) Quando tomar: Luto, tristeza e irritação devem ser medicados quando a situação se arrasta indefinidamente, sinal de que pode estar sendo complicada pela depressão, informa o psiquiatra Leonardo Gama Filho. “O que vai determinar se alguém precisa ou não de tratamento é a intensidade das manifestações”. Ficar arrasado por que terminou um casamento é natural. Mas, com o tempo, a pessoa tende a elaborar a perda, e a vida segue adiante. Quem está deprimido continua imobilizado: a tristeza é desproporcional e toma conta da vida, mexendo com o apetite, o sono, a memória e a capacidade de

concentração. Isso é depressão, quarta causa de incapacitação, segundo a Organização Mundial de Saúde. No quadro, há ainda pessimismo, perda de prazer, sensação eterna de vazio. Nos casos mais graves, diz Gama Filho, a medicação é necessária para afastar o risco de suicídio. (Coquetel de Felicidade – Claudia)

(15)Empacada num trabalho que a entedia? Cercada por amigos ou homens que a põem para baixo? Se a resposta for sim, encontra-se paralisada pelo medo de não ser boa o suficiente para merecer algo melhor. É o caso de Sílvia, de 27 anos. O chefe dela grita quando não recebe o trabalho do jeito que gostaria e ameaça demiti-la. Depois recua, e Sílvia aceita as desculpas. “Faço isso porque preciso do emprego”, justifica-se. (Fantasmas da alma – Nova)

Nos trechos acima, veremos que o orador despertará no auditório a paixão da compaixão. Aristóteles (2000) afirma que compaixão é

certo pesar por um mal que se mostra destrutivo ou penoso, e atinge quem não o merece, mal que poderia esperar sofrer a própria pessoa ou um de seus parentes, e isso quando esse mal parece iminente. (p.53)

É o que acontece em (14), quando o psiquiatra descreve o que sofrem as pessoas acometidas pela depressão. Sendo essa doença muito comum na atualidade (**quarta causa de incapacitação, segundo a Organização Mundial de Saúde**), nota-se que qualquer um está à mercê desse mal, portanto caracteriza um problema que a própria leitora poderia estar vivenciando. Sente-se compaixão das pessoas que são nossas semelhantes. O orador mostra em seu discurso todos os problemas enfrentados por quem tem depressão, expondo toda a dor e sofrimento dessas pessoas, afirmando que tal doença pode levar à morte (**risco de suicídio**). Para Aristóteles, são essas coisas destrutivas (dor, sofrimento, morte) que são dignas de compaixão.

Em (15) o orador desperta a compaixão no auditório quando ele começa a relatar o caso de Sílvia, uma trabalhadora que é sempre maltratada pelo chefe. Ocorre aí uma questão de identidade, pois a leitora ao ver o mal sofrido por outra mulher pode sentir que o mesmo poderá acontecer com ela e esse risco de mal iminente, como vimos anteriormente, é o primeiro passo para sentirmos compaixão. Ao interar-se do caso, é inevitável que as leitoras pensem: “ela não merecia ter que passar por essa humilhação”, o que converge com o que Aristóteles afirma na Retórica quando diz que a compaixão é um sentimento causado por um mal capaz de nos aniquilar e afligir, “que fere o homem que não merece ser ferido por ele”(p.118), e o orador usa o caso de Sílvia exatamente para mostrar que ela e

nenhuma das leitoras precisam vivenciar tal situação, provocando, assim, a compaixão do auditório.

Entretanto, o caso narrado não irá provocar somente a compaixão nas leitoras, pois, de acordo com Aristóteles (s/d) “em face das desgraças imerecidas, devemos compartilhar a dor daqueles que a sofrem, compadecer-nos delas e nos indignarmos perante os êxitos injustificados”(p.120). No trecho (15), a atitude do chefe de Silvia irá despertar a indignação das leitoras, pois “indignamo-nos vendo os maus beneficiarem da riqueza, do poder, e das vantagens análogas, das quais, para tudo dizer numa palavra, são dignas as pessoas de bem” (Retórica II, p.121). Nota-se que o chefe mencionado usa do poder de seu cargo para humilhar e ameaçar sua funcionária, que acuada, não tem outra opção a não ser aceitar suas desculpas, pois, segundo Silvia, **“faço isso porque preciso do emprego”**. Certamente as leitoras, já sensibilizadas e compadecidas, irão imaginar: “quem ele pensa que é para tratá-la dessa maneira?”, sentindo-se indignadas porque odeiam injustiças.

(16) Apesar dos passos de gigante que demos no mercado, as pesquisas mostram que, para um mesmo cargo, as mulheres ainda têm o salário menor que o dos homens. Elas recebem, em média, 83% do salário pago a eles. Essa diferença, apurada pelo IBGE em 2005, varia com o grau de instrução. Entre os 10% mais ricos, que têm nível de escolaridade maior, o contracheque feminino encolhe para 68% da remuneração masculina. “A maior diferença salarial entre os sexos está nessa faixa”, observa a economista Lena Lavinás, professora associada do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. (Você sabe negociar o seu valor no trabalho? Claudia)

No trecho (16), através de seu discurso, o orador despertará nas leitoras a paixão da inveja. Aristóteles (2000) diz que a inveja

É certo pesar pelo sucesso evidente dos bens já referidos, em relação aos nossos iguais, não visando ao nosso interesse, mas por causa deles. Tais pessoas sentirão inveja das que são iguais a elas ou parecem sê-lo. (p.67)

É o que acontece no excerto acima, pois numa época em que se busca a igualdade de sexos, a desigualdade sexual no mercado de trabalho parece realmente detonar nas mulheres esse sentimento de inveja. Desse modo, a mulher deveria ter os mesmos direitos e as mesmas vantagens que os homens, como tal fato não ocorre,

é inevitável provocar a inveja das mulheres, pois esse sentimento reveste-se de força particular “quando pensamos ter direito a essas vantagens, ou quando a posse destas últimas nos dá uma leve superioridade ou uma leve inferioridade.” (Retórica II, p.123)

Falando de igualdade entre homens e mulheres, percebe-se que receber, **em média, 83% do salário pago a eles**, cria nas mulheres o desejo de mudança, de luta, de ambição e quem é ambicioso por uma coisa, sempre mostra inveja. Pesquisas recentes, como o Pnad (IBGE, 2006), revelam que as mulheres estudam mais que os homens: o número de mulheres com curso superior é 33% maior que o de homens, porém tal fato parece não se refletir no mercado de trabalho, já que a maioria dos grandes cargos e os maiores salários estão nas mãos dos homens. É evidente que essa realidade é a grande produtora da inveja feminina a cerca desse tema, pois segundo Aristóteles (s/d)

Invejamos os que facilmente triunfam, quando nós temos dificuldade em triunfar ou fracassamos. [...] Os que possuem as vantagens que deviam caber-nos. Os que tiveram que fazer copiosos gastos para conseguirem uma vantagem que outros conseguiram por pouco custo. (p.124)

Nota-se que o orador consegue despertar essa paixão através do uso estratégico da velha rivalidade homem x mulher, fazendo, assim, com que as leitoras sintam-se incitadas a continuar lutando pelos seus direitos de igualdade e maior espaço no mercado de trabalho.

Tudo que foi mencionado acima se encaixa no próximo exemplo:

(17)Você sabe negociar o seu valor no trabalho? Os homens sabem! A mulher é pouco ousada para mostrar quanto vale numa entrevista de seleção. E sente-se numa terrível saia-justa quando precisa dizer que merece um aumento. No que se refere a vender o próprio peixe, temos muito a aprender com os colegas do sexo masculino. (Você sabe negociar o seu valor no trabalho? – Claudia)

Esse trecho consiste na introdução do texto anterior, portanto ambos abordam o tema da luta travada entre homens e mulheres no mercado de trabalho. Aristóteles (2000) diz que invejamos aqueles que nos envergonham por seus êxitos, pois assim fica claro que por falha nossa não obtemos o mesmo bem. Isso fica claro quando o orador diz **Você sabe negociar o seu valor no trabalho? Os homens**

sabem! ou **No que se refere a vender o próprio peixe, temos muito a aprender com os colegas do sexo masculino**, demonstrando, através de seu discurso, a maior desenvoltura que os homens possuem nesse ramo e a deficiência que as mulheres precisariam suprir através da ajuda dos mesmos. Desse modo, mostrando a suposta superioridade masculina na hora de conseguir um bom emprego e de negociar o seu salário, o orador cria uma atmosfera de resignação, fazendo com que a mulher/leitora, levada pela paixão da inveja, deseje cada vez mais alcançar o mesmo sucesso dos homens.

Com a intenção de provocar mudanças no indivíduo e levá-los à ação, podemos afirmar que o pathos é uma ferramenta fundamental para o discurso de auto-ajuda. Meyer (2000, p.XXXVII) afirma que se há paixão há ação, portanto é importantíssimo para um discurso que visa atitude da parte do interlocutor, criar mecanismos que despertem nos ouvintes o ânimo da mudança e os levem a por em prática os planos “ensinados” pelos pregadores da auto-ajuda.

As paixões servem para classificar os homens e descobrir se o que sentem é necessário para que quem quer convencê-los aja sobre eles, pois já sabemos que ao orador não basta apenas argumentar, ele deverá deixar o auditório disposto a encarar suas proposições como verdades. Desse modo, para o orador, despertar as paixões certas, no auditório certo, juntamente com a construção de um ethos elaborado para conquistar o auditório, seria um grande passo para conseguir a adesão de seus ouvintes. Para tal, parece que o pathos, além de ser “a fonte de onde se tiram os argumentos retóricos”¹⁶, servirá, como vimos nos exemplos analisados neste capítulo, como um reservatório de ditos espirituosos em que se juntam o particular e certa forma de universalidade, o bom senso ou o senso comum.

¹⁶ *Retórica das paixões*, 2000, p.73.

8 A PERGUNTA RETÓRICA E SEU PAPEL RETÓRICO-DISCURSIVO

Ao analisar quais são as estratégias argumentativas mais recorrentes no discurso de auto-ajuda presentes no *corpus* desta pesquisa, constatou-se que uma das mais utilizadas pelo orador para manipular o auditório é a pergunta. Acredita-se que seu estudo seja relevante porque é recorrente em todos os textos do *corpus* e percebe-se que em seu uso manifesta-se uma estratégia retórico-discursiva muito interessante, que seria a criação de um simulacro de interação entre orador e auditório, além de ajudar na construção do *ethos* do orador.

Desde a Antiguidade, o uso da pergunta é visto como fundamental em determinadas situações de comunicação. Aristóteles via no seu emprego um modo apropriado de agir sobre o outro, pois para ele

O emprego da interrogação é particularmente oportuno, quando acontecer que o adversário, depois de ter expresso uma das partes da alternativa, à menor interrogação suplementar, responde um absurdo [...] emprega-se a interrogação, quando, sendo evidente um primeiro ponto, é manifesto que, a seguir, à interrogação, o adversário concederá o outro; aliás, quando nos informamos sobre uma premissa única, não devemos por interrogação, suplementar acerca do que é evidente, mas sim enunciar a conclusão [...] Podemos ainda empregar a interrogação, quando há a possibilidade de mostrar que o adversário se contradiz ou que suas afirmações são paradoxais [...] usamo-la quando o adversário é obrigado a responder de maneira sofística, para destruir a asserção proposta [...] (Retórica II, p.218)

A pergunta, nessa perspectiva, seria usada para desarmar o oponente, ao marcar sua contradição e o direcionamento de seu raciocínio para a conclusão que não lhe seja favorável, forçando-o, por isso, a dar uma resposta que destrua sua própria asserção inicial. Nesse sentido, é um instrumento eficaz do orador que pretende, com o embate, o descrédito do interlocutor, principalmente quando este pretende sofismar.

Porém, além desse recurso, podemos conferir à estratégia da pergunta outras funções. Muitas perguntas, além de servirem para o “desarme” do interlocutor, têm o objetivo de fazer com que um saber pré-construído torne-se o centro da argumentação. É o caso das perguntas retóricas que visam tratar de conhecimentos partilhados e, conseqüentemente, de expor uma opinião corrente,

um saber inquestionável. Lausberg (1972), em **Elementos de retórica literária**, explica que

A “pergunta retórica” (interrogatio, interrogatum) fustiga os afectos, por meio da evidência de que é desnecessária uma formulação interrogativa. Por isso, não se separa uma resposta a essa pergunta, pois que ela é, já por si, a formulação, próxima da exclamatio de uma afirmação [...] (p.259)

O uso dessa estratégia, portanto, não representa uma dúvida a ser esclarecida, por parte de quem as profere, mas, ao contrário, uma certeza. Seu emprego, ao que parece, visa ao realce de uma afirmação. Mas se as perguntas desarmam o oponente e realçam uma convicção, elas somente podem fazê-lo devido a sua força afetiva.

Para Hugh Blair (apud PEREIRA, 2005) a interrogação é uma figura passional e, mais do que isso, constitutiva da linguagem natural da paixão, por isso seu uso extremamente freqüente. O mesmo autor diz que isso é facilmente percebido em uma conversa corriqueira, em que os interlocutores, ao se impacientarem com algo, fazem uso dela de modo bastante abusivo a fim de levar o outro a “sentir sua paixão”. Desse modo, o recurso em questão, propicia ao orador exprimir de maneira cabal a firme confiança na verdade de seus sentimentos e fazer com que o interlocutor passe a compartilhá-los.

O recurso da pergunta é usado também em discursos que não se destinam à produção de emoções vivazes, como ocorre em uma discussão séria. A exemplo de outras figuras passionais da linguagem, ela age sobre o interlocutor por meio da simpatia, criando afinidades. Assim, a simpatia é um princípio poderoso, pois cria afinidade entre os sujeitos não pelos sentimentos que ele faz parecer sentir; partindo desse pressuposto, através das perguntas, criam-se simulacros de sentimentos e paixões para manipular persuasivamente o auditório.

Nota-se, com isso, que a estratégia da pergunta é um recurso importante no processo de adesão às propostas do orador, visto que, pela paixão que desperta, pode levar o auditório a interpretar favoravelmente ou não as propostas do orador. No intuito de observar como se dá a interação entre os sujeitos através da pergunta, nos embasaremos nos estudos de Christian Plantin (1991), o qual

realizou um estudo discursivo da pergunta retórica. Para ele, os primeiros a realizarem um estudo da relação entre frases interrogativas e a argumentação foram Ascombre e Ducrot (*L'a argumentation dans La langue, 1983*), que as estudaram como um recurso argumentativo da língua. Esses teóricos defendem a tese da orientação argumentativa das frases interrogativas, o que, segundo Plantin, foi um avanço em relação à visão retórica desse recurso, pois mostra que seu uso é motivado por uma intencionalidade.

Mas, devido aos avanços dessa teoria, os teóricos se desfizeram da visão retórica da interrogação, o que Plantin afirma que não deveria ter ocorrido, pois ele a julga necessária para ultrapassar os limites de uma análise meramente lingüística; desse modo, deve-se tocar na questão do funcionamento retórico e do funcionamento argumentativo das perguntas, ultrapassando o texto em direção ao discurso.

Esse estudioso ainda afirma que a retórica antiga sempre foi entendida como um método auxiliar da produção de argumentos, mas, agora, deve ser entendida a partir de outra perspectiva: como um método de análise de discurso, que possibilita encontrar, na materialidade deste, as intencionalidades e os seus efeitos de sentido, a fim de expor as facetas que revestem o discurso, porque, para ele, não se procede a uma análise das frases interrogativas apreendidas na língua, mas o papel que representam a interrogação e o questionamento nos discursos monológico ou dialógico, claramente argumentativos.

A visão de Plantin é importante para esta pesquisa porque pretende ir além de uma análise exclusivamente lingüística e exclusivamente retórica, para, no entrecruzamento das duas, realizar um estudo do discurso. A idéia é não se prender à mera análise da pergunta em uma frase, caracterizando-a como uma figura de ornamento, mas propõe-se partir do pressuposto de que ela está sendo usada por um orador que quer levar um auditório a interpretar a sua fala como sendo digna de fé.

As perguntas, portanto, devem ser entendidas a partir da relação que se estabelece entre orador e auditório, pois, dependendo da intencionalidade que as rege, pode-se obter um processo dialógico, em que os sujeitos da enunciação

interagem, ou um processo monológico, em que ocorre a destituição do outro. Desse modo, ratifica-se que a utilização da pergunta não pode ser tratada como um mero instrumento de ornamento, mas como uma estratégia discursiva que indica os papéis dos participantes da comunicação.

Plantin (op. cit), a partir das contribuições da Retórica clássica e da Teoria da Argumentação, postulou que existem três tipos de perguntas: **perguntas tópicas, perguntas inventivas e perguntas retóricas.**

Em linhas gerais, a **pergunta inventiva** se caracteriza por uma abordagem única de questionamento sistemático. É uma técnica heurística que deve permitir o questionamento não somente para o recolhimento sistemático das informações pertinentes para a discussão sobre algo em questão, mas também para resolver os problemas à medida que surgem na comunicação. Os questionamentos são projetados sobre um acontecimento, ao mesmo tempo em que, esquematicamente, vai ocorrendo o levantamento de tudo o que já foi dito, sem, contudo, emitir juízo de valor.

Nesse processo, pode ocorrer que as respostas preexistam à questão ou que elas sejam mediatizadas por um processo argumentativo contraditório que engendra as perguntas. Nesse método não há resposta certa, nem definitiva.

Nos **questionamentos tópicos**, por sua vez, as perguntas possuem o mesmo valor argumentativo e retórico praticados nos diálogos socráticos e sofistas. Tais questionamentos se distinguem dos inventivos claramente pelo fato de que permitem um desfecho (as perguntas levam necessariamente a uma conclusão), pois o diálogo, diferentemente das perguntas inventivas, é regulado por questões que são proferidas com o intuito de chegar a um final esperado: a resposta adequada, segundo as diretrizes embutidas nas próprias perguntas.

É freqüente nesse tipo de pergunta a utilização do método dialético, o qual é capaz de resolver as contradições que surgem no diálogo, pois a argumentação se baseia na utilização sistemática de “princípios de encantamento”, cujo intuito é chegar à verdade através do par pergunta-resposta. Nesse tipo de questionamento, as

regras são previamente estabelecidas e são plenamente admitidas pelos interlocutores, o que parece garantir sua eficácia. Além disso, o acordo prévio das regras torna a figura do árbitro secundária, o qual, segundo o autor, passa “a cuidar da boa aplicação das regras e a se pronunciar sobre o resultado do jogo:

Cet échange fournit un exemple simple de "jeu dialogique", d'un usage réglé du dialogue interrogatif-argumentatif à des fins de communication cognitive. Son but n'est ni plus ni moins que la détermination de la vérité avec pour seul instrument le langage. Ce but ne peut être atteint que grâce à un double système de normes fixées a priori et strictement acceptées par les protagonistes du dialogue, un ensemble de *topoi* qui définit les enchaînements acceptables et un ensemble de conventions portant sur le cadre dialogique. La caractéristique principale de ce cadre est son asymétrie; les positions de locuteur et d'interlocuteur ne sont pas permutable, et cela se manifeste par un fonctionnement bien particulier de l'interrogation. (PLANTIN In: ORECCHIONI, 1991, p.72-73)¹⁷

Desse modo, nota-se que esse é um método baseado no princípio da assimetria em que as posições dos sujeitos são impermutáveis. Esta assimetria, de acordo com Plantin (op. cit), ocorre de modo que o proponente realize suas proposições “opinativas” sempre em acordo com as respostas do enunciatário, que tem o direito de se manifestar em concordância ou em desacordo:

Le proposant a l'initiative des propositions "opinables", à soumettre à l'acceptation du répondant, le répondant, n'a guère le droit que de manifester son accord, son désaccord ou son trouble par oui, non, je ne comprends pas [...] (ibid.)¹⁸

Assim, enquanto nas perguntas inventivas, os sujeitos buscam a verdade possível na contradição instaurada no processo pergunta-resposta, na pergunta tópica, buscam a verdade, pautados por um regulamento apresentado *a priori* e aceito pelas partes.

¹⁷ Este intercâmbio proporciona um exemplo simples de "jogo dialógico", do uso do diálogo interrogativo-argumentativo para fins de comunicação cognitiva. Seu propósito não é nada menos do que a determinação da verdade como um instrumento único da língua. Este objetivo só pode ser alcançado graças a um sistema duplo de medidas estabelecidas a priori e estritamente aceitas pelos protagonistas do diálogo, um conjunto de *topoi*, que define as ligações (encadeamentos) aceitáveis e, um conjunto de acordos aplicados/sustentados sobre o quadro de diálogo. A principal característica deste quadro é a assimetria; as posições do locutor e do interlocutor não são permutáveis, e isso se manifesta através de um determinado funcionamento da interrogação/pergunta. (tradução nossa)

¹⁸ O orador tem a iniciativa das propostas "opináveis", para submeter à aceitação do interlocutor; esse interlocutor quase que só tem o direito de expressar o seu acordo, seu desacordo ou seu problema com um "sim", "não", "eu não entendo". (tradução nossa)

De acordo com o exposto, nota-se que os tipos de perguntas apresentados acima são de caráter dialógico porque se dão sob princípios de interação no sentido de que há uma troca, mesmo que essa relação seja assimétrica. É o que não ocorre quando, no processo de comunicação, o enunciador emprega uma pergunta que já contenha a resposta; desse modo, o processo deixa de ser interacional, pois afasta o enunciatário do processo como um sujeito capaz de dar respostas, de aceitar, de recusar, ou seja, deixa de ter atitude responsiva (BAKHTIN, 2000) e passa a ter (ou espera-se que tenha) apenas uma conduta.

Plantin denomina esse processo de “parole phagocytée”, em que se pode entender que a pergunta que já contém a resposta representa a destituição da voz do interlocutor. Portanto, nesse processo, ocorre a nulidade do enunciatário; diferentemente das perguntas inventivas e tópicas, o interlocutor é forçado a assumir como sendo sua a afirmação camuflada na pergunta. Essa estratégia faz com o que o interlocutor assumia-se como enunciador de um discurso que não é seu, cuja consequência é o processo de monologização, e que sua voz e vontade são suprimidas a favor da voz e vontade do enunciador.

Dessa maneira, o autor afirma que estes três tipos de perguntas implicam três maneiras de ser do enunciador, e, por contra ponto, três maneiras de ser do enunciatário. O orador, dependendo da maneira em que usa a pergunta, pode desempenhar o papel: a) daquele que sabe, **o dono da pergunta**. A resposta encontra-se na própria pergunta do orador; o interlocutor se vê na condição de discípulo, pois assume uma postura de quem não traz consigo nenhum tipo de conhecimento, portanto, em posição inferior a quem profere a pergunta. b) daquele que busca e encontra, **o investigador**, é o inquiridor, aquele que faz a pergunta que reúne as qualidades adequadas na direção da resposta; o interlocutor é colocado na posição de assumir a diretriz traçada na própria questão, assumindo ou não a resposta embutida antecipadamente na pergunta, segundo uma lógica de participação igualitária. E, finalmente, c) daquele que erra, **o ignorante** (o que tem dúvida); o interlocutor é posto na posição privilegiada de conselheiro (o oráculo).

Após apresentarmos essa categorização das perguntas feitas por Plantin (1991), é possível analisarmos essas perguntas extraídas do *corpus* desta pesquisa, o que

nos permitirá saber qual a sua função discursiva no gênero auto-ajuda, ao mesmo tempo em que possibilitará caracterizar a maneira de agir e de ser do orador no processo de persuasão/manipulação do público leitor.

Vejamos as perguntas retiradas das matérias das revistas que serão, nessa seção, alvo de nossa análise:

(18) Por que vale a pena se livrar de vez dessa paúra? Bem, gostemos ou não, a maioria de nós está destinada a passar algum tempo sozinha na vida – a sociedade atual é feita de divórcios, viagens a trabalho, aumento da longevidade de uns e morte de outros. Em vez de se deprimir com a idéia, imagine a solidão como um espaço brilhante e luminoso a ser decorado da melhor maneira. E comece a preencher o seu canto com carinho: assista aos filmes que sempre quis, escute música, aprenda um novo idioma ou pratique um hobby. Afinal, o que existe ali para temer? Você mesma! Então, trate de ser uma companhia fascinante. Verá que o medo não apenas desaparecerá como também ficará tentada a mandar os outros darem uma voltinha por livre e espontânea vontade! (Fantasmas da alma – Nova)

(19) Como as famílias estão lidando com isso? Uma explosão de hormônios pode pôr fim à paz doméstica? Ou será que está na hora de você encarar a sexualidade da sua menina? Mães e especialistas debatem o tema, que mexe com o corpo, a alma e o coração das mulheres. (A primeira vez das filhas – Claudia)

(20) Você morre de pavor da idéia de ficar sozinha? De nunca encontrar o verdadeiro amor? Do que os outros pensam a seu respeito? Nós explicamos como deixar de ser refém desse sentimento autodestrutivo e que faz a sua vida andar de marcha à ré. Existem maneiras de dominar esse sabotador e dar uma guinada no próprio destino. (Fantasmas da alma – Nova)

(21) Com quantos objetos se constrói uma alegria? Precisamos deles para ser felizes ou para sentir que fazemos parte da turma? Nosso colunista e psicólogo Ruy Fernando Barbosa aponta o caminho e os descaminhos dos verdadeiros tesouros. [...] Psicólogo, por sinal, tem a obrigação de ser feliz, não é mesmo? [...] Como você pode ajudar alguém a ser feliz se não souber usar a fórmula para você mesmo? (Uma outra Felicidade – Cláudia)

No excerto (18) o orador faz em seu discurso duas perguntas que não parecem provocar no auditório uma atitude de resposta, pois, na realidade, não representam uma dúvida do orador, porque o modo como as perguntas estão formalizadas faz com que pareçam ser uma afirmação. Desse modo a intenção não é esclarecer uma dúvida do orador, mas sim tocar nas incertezas do público, colocando-os numa posição de ignorância, pois através do uso desse recurso o orador cria para ele um *ethos* de detentor do saber, transformando-se naquele que tem a solução dos problemas e hesitações do auditório.

Ainda nesse trecho, notamos que o orador usa a pergunta para, através dela, passar ensinamentos ao auditório, pois após a pergunta, ele mesmo, dá as instruções, respostas para os questionamentos e conselhos para o auditório, com isso ele cria um simulacro de cooperação. Através do uso do nós inclusivo (**a maioria de nós está destinada a passar algum tempo sozinha na vida**), o orador se inclui, dando a idéia de que ele também passa pelo mesmo transtorno que o leitor (ficar sozinho), mas isso não é para ele nenhum problema, reafirmando seu *ethos* de quem consegue gerir seus problemas e ainda ajudar os outros que não têm a mesma capacidade. Ao usar a segunda pergunta, já tendo mostrado que o fato de ficar sozinho não é nenhum problema para ele, o orador transfere toda a culpa para a leitora quando diz: **Afinal, o que existe ali para temer? Você mesma!**, com isso a leitora passa a ser o centro do problema e, nesse momento, o orador despertará no auditório a paixão da indignação, pois as leitoras irão pensar: “Será que só eu sou assim?”, “Por que eu sou dessa maneira?” ou ainda, “Eu preciso mudar esse meu jeito, acabar com esse meu medo!”. Após isso, usando um argumento de superação (**Então, trate de ser uma companhia fascinante...**), ele chama as leitoras à ação para que haja uma transformação em suas vidas e para que elas acabem definitivamente com esse medo.

Em (19) temos um texto que inicia a matéria intitulada de “A primeira vez das filhas”. O orador deixa claro que sua intenção, com esse trecho, é mostrar para as mães que passam por esse dilema que a leitura de seu texto será a solução de seus problemas, mostrando que um debate irá esclarecer e tirar dúvidas das leitoras. Portanto, as dúvidas não serão esclarecidas somente por ele, mas também por quem entende do assunto: **mães e especialistas**; já sabemos que através dessa estratégia o orador constrói para ele a imagem de uma pessoa que é conhecedora dos sofrimentos alheios e que sua intenção é colaborar, ajudar articulando seus conhecimentos aos de outras pessoas. Ao iniciar seu discurso com perguntas que levam à reflexão do problema-assunto (discutir a sexualidade com a filha) a ser tratado, o orador antecipa uma dúvida, que não é dele, mas sim das leitoras, mostrando ter um conhecimento prévio das aflições passadas pelas mães modernas, criando um *ethos* de preocupado e detentor da solução desse problema. Novamente, percebe-se que as perguntas utilizadas não exigem do

auditório uma resposta, pois elas são usadas como uma ferramenta para o orador, que já é conhecedor do problema e, conseqüentemente, das respostas, levar as leitoras à reflexão.

Em (20) temos novamente um texto, que inicia uma matéria, tendo a mesma função discursiva/argumentativa que (19): mostrar às leitoras que a leitura desse texto será a solução de seus problemas. O orador começa seu discurso com três perguntas encadeadas, as quais podemos perceber que não levam o público a nenhum esboço de resposta; essas perguntas muito próximas umas das outras provocam no texto um ritmo acelerado, dando um tom de inquietação ao discurso, colocando o interlocutor na posição de réu, bombardeando-o de perguntas. Esse ritmo dá um ar de soberania ao orador, pois ele se coloca numa posição privilegiada, de quem sabe do que está falando, intimidando o público. Sua intenção é despertar no auditório a indignação, por não conseguir sozinha se livrar desse problema (**medo de ficar sozinha, nunca encontrar um namorado, se preocupar com que os outros dizem**); ao mesmo tempo desperta um sentimento de inveja, pois ao anunciar que vai ensinar a solução do problema, o orador mostra à leitora que ele e outras pessoas não passam por esse problema e ainda sabem como resolvê-lo.

Nesse trecho, assim como em (18), o orador mostra à leitora que ela é o centro do problema, dizendo-a para **deixar de ser refém desse sentimento autodestrutivo**. Ele também cria um simulacro de cooperação, usando o nós inclusivo e mostrando saber a solução do seu problema (**Nós explicamos como deixar de ser refém...**), além de prometer que lhe dará a receita: **Existem maneiras de dominar esse sabotador e dar uma guinada no próprio destino**, fazendo o que Blair (op, cit) chama de “pegar o outro pela simpatia”, pois através desse sentimento de cooperação o auditório se sentirá protegido, confiará no orador e dará credibilidade para suas proposições.

No trecho (21), novamente as interrogações não marcam uma dúvida nem provocam uma resposta por parte do auditório, mas parecem antecipar uma dúvida da leitora, mostrando, discursivamente, o estado passional dela, ansiosa, insegura, com dúvidas, pois o orador se demonstra capaz de apresentar o problema, dar a

solução e os caminhos para executá-la (**Nosso colunista e psicólogo Ruy Fernando Barbosa aponta o caminho e os descaminhos dos verdadeiros tesouros**), bastando ao público leitor somente continuar com a leitura. Desse modo, as perguntas utilizadas têm a mesma função argumentativa que as anteriores: colocar o orador na posição de detentor do conhecimento, no lugar da certeza, e o auditório no lugar da dúvida, da ignorância.

Assim como todas as perguntas analisadas anteriormente, essas também caracterizam uma relação discursiva monológica que leva o auditório a assumir como sendo suas as dúvidas e paixões simuladas pelo orador, cabendo-lhe, apenas, seguir as orientações que lhe são sugeridas.

Neste capítulo, procurou-se analisar o recurso pergunta, verificando a sua função discursiva/argumentativa e, conseqüentemente, seu papel na relação entre orador e auditório, evidenciando a maneira de agir e de ser de cada um no discurso de auto-ajuda. Para isso, ampliou-se o conceito de pergunta através dos estudos de Plantin (1991), que permitiram não só descrever as funções das interrogações, como também, através delas, caracterizar os papéis discursivos dos interlocutores.

As perguntas analisadas nos permitem afirmar que a relação existente entre orador e auditório está baseada no saber do orador, o qual, a todo instante, precisa provar, argumentativa e discursivamente, que o público deve aceitar como verdadeiras todas as suas afirmações e assimilar o seu modo de ver o mundo e agir sobre ele.

Outro ponto importante, observado no caso da pergunta, é que, através do seu uso, ocorre um processo de monologização, pois o orador, por meio das perguntas retóricas, leva o auditório a assumir um papel de passividade, de discípulo, fazendo com que ele passe a agir de acordo com as vontades do orador-ditador, aquele que é o detentor do conhecimento, dessa maneira o público leitor se transforma num mero reproduzidor do discurso do orador.

Usando a classificação feita por Plantin (1991), percebe-se através dessa análise que o discurso de auto-ajuda não abre espaço para perguntas tópicas ou

inventivas, pois não é um lugar de dúvidas nem de debates a cerca de um assunto, conforme afirma Chagas (2001)

O discurso dos líderes sedutores da auto-ajuda é preenchido por palavras e frases persuasivas que, de modo geral, não provocam desacordo em ninguém. Trazem, pois, na sua estrutura, conteúdos de certezas e convicções inabaláveis, como se, de fato, fossem experiências testadas e aprovadas pelas pessoas. Nesse discurso “não existem indagações” ou dúvidas. O que eles trazem é a resposta de uma promessa dogmática e definitiva. (p.75)

Assim, nesse tipo de discurso o orador deve sempre mostrar-se como o senhor da razão, aquele que terá sempre as palavras certas, no momento certo, não havendo espaço para a dúvida ou hesitação por parte de quem profere tal discurso. Por isso, vê-se a grande recorrência da pergunta retórica nesse tipo de discurso, pois ela consiste numa estratégia em que o orador pode colocar-se como detentor de saberes, estabelecer conhecimentos prévios, antecipando as dúvidas do auditório, mexendo com as paixões do público, além de ser uma importante ferramenta de manipulação.

9 AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS DO TRATADO DA ARGUMENTAÇÃO – casos recorrentes no discurso de auto-ajuda

Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996) entendem que, em determinada situação, a inserção do discurso persuasivo, como um todo, produz efeitos que, diante da interação de diferentes elementos discursivos, envolvem a amplitude da argumentação e a ordem dos argumentos. Entretanto, faz-se necessário examinar, num primeiro momento, a estrutura dos argumentos isoladamente, o que obriga a separar articulações que, na verdade, integram um mesmo discurso e constituem um único conjunto argumentativo.

Para esses autores, paralelamente à argumentação do orador, realiza-se uma argumentação espontânea sobre esse discurso por parte do ouvinte, pois esse avalia mentalmente que crédito deve dar, que atitude deve tomar em relação ao que ouve, pois

O ouvinte que percebe os argumentos não só pode percebê-los à sua maneira como é o autor de novos argumentos espontâneos, o mais das vezes não expressos, mas que ainda assim intervirão para modificar o resultado final da argumentação. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.213)

Essa reflexão pode ser conduzida, inclusive, pelo próprio orador por meio do fornecimento, ao ouvinte, de determinados argumentos referentes às características de seu próprio enunciado, ou pela presença de informações que favorecerão esta ou aquela argumentação espontânea do ouvinte.

Além desses dois tipos, há outros casos em que a argumentação, tendo o discurso como objeto, sobrepõe-se à argumentação propriamente dita do orador. Assim, poderá ser feita uma reflexão em que o discurso seja considerado como um todo, como indício, como meio, bem como poderá referir-se unicamente ao seu conteúdo, aos fatores que o constituem, ou até mesmo à linguagem utilizada.

O estudo das estratégias argumentativas, então, deve levar em conta essa sobreposição de argumentos para que se explique satisfatoriamente o efeito prático

da argumentação, visto que, nela, há uma constante interação entre todos os seus elementos.

Perelman & Tyteca (1996) dividem os esquemas argumentativos ou lugares da argumentação segundo as características que os constituem como processos de ligação e de dissociação. O processo de ligação é entendido como um esquema que aproxima elementos distintos de modo a estabelecer entre eles uma solidariedade que visa a estruturá-los ou valorizá-los positiva ou negativamente um pelo outro. Já o processo de dissociação é visto como uma técnica de ruptura que objetiva dissociar, separar elementos considerados como um todo ou um conjunto solidário dentro de um mesmo sistema de pensamento. Ao dissociá-lo, modifica-se o sistema e algumas das noções que constituem suas peças-chave.

Dentre as técnicas argumentativas estudadas por esses autores, serão abordados, na análise, os argumentos que pertencem a processos de ligação, classificados como argumentação quase-lógica, argumentação baseada na estrutura do real e as ligações que fundamentam a estrutura do real, levando em consideração, dentre esses, quais são mais recorrentes e pertinentes ao discurso de auto-ajuda.

9.1 – ARGUMENTOS QUASE-LÓGICOS

Os argumentos quase-lógicos pretendem ser válidos pelo seu aspecto racional, pois têm sua força persuasiva apoiada em sua semelhança com raciocínios formais, lógicos ou matemáticos. Entretanto, quando submetidos à análise, percebe-se a diferença entre esses argumentos e as demonstrações formais, pois somente uma redução ou precisão não-formal permite atribuir a esses argumentos uma aparência demonstrativa, por isso eles são “quase” lógicos. Desse modo,

Em todo argumento quase-lógico convém pôr em evidência, primeiro, o esquema formal que serve de molde à construção do argumento, depois, as operações de redução que permitem inserir os dados nesse esquema e visam torná-los comparáveis, semelhantes, homogêneos. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.219)

Assim, a principal característica da argumentação quase-lógica é o seu carácter não-formal e o esforço mental de que necessita a sua redução ao formal. Esse tipo de argumentação pode se apresentar de uma forma mais ou menos explícita, pois ora o orador designará os raciocínios formais aos quais se refere prevalecendo-se do prestígio do pensamento lógico, ora estes constituirão uma trama subjacente. É o que constataremos na análise a seguir.

9.1.1 O argumento de definição:

Uma das técnicas muito utilizada na argumentação quase-lógica é a identificação de diversos elementos que são o objeto do discurso. O procedimento mais característico de identificação completa consiste no uso de definições. Reboul (2004), interpretando o conceito de definição do Tratado da Argumentação afirma que

Definição é um caso de identificação, pois com ela se pretende estabelecer uma identidade entre o que é definido e o que define, de tal modo que se tenha o direito de substituir um pelo outro no discurso, sem mudar o sentido, de dizer tanto *homem* quanto *animal racional*. (p.172, grifos do autor)

Muitas vezes, ao definir um termo, o locutor o apresenta de forma a adaptá-lo à sua argumentação. Podemos dizer que a definição

En la argumentación determina la elección de un significado en particular por en cima de los otros, a veces estableciendo una relación entre un término antiguo y uno nuevo. La definición es una figura retórica cuando lleva no a clarificar el significado de una idea sino a poner en evidencia el efecto persuasivo que se busca. (MARAFIOTI, 2005, p.108, grifo do autor)¹⁹

O uso desse tipo de argumento no discurso de auto-ajuda é muito recorrente, vejamos a seguir alguns exemplos:

(22) Mas Debra acredita ser pura ilusão querer subir na carreira priorizando outros interesses. Duvida, por exemplo, que reduzir a jornada de trabalho para cuidar do casamento e/ou dos filhos seja o caminho da felicidade. A psicóloga contesta os limites éticos da ambição e, sem medo de ser politicamente incorreta, lança a bomba: uma

¹⁹ Na argumentação determina a escolha de um significado em particular em detrimento de outros, às vezes estabelecendo uma relação entre um termo antigo e um novo. A definição é uma figura retórica quando seu objetivo não é esclarecer o significado de uma idéia, mas é por em evidência o efeito persuasivo que se está procurando. (tradução nossa)

mulher realizada é aquela que coloca o desejo de sucesso em primeiríssimo lugar. Então se você sonha em tomar o poder continue lendo. (A escalada da ambição – Nova)

(23)A cada encontro dos grupos, reafirmamos e renovamos o prazer de pertencer – seja à associação da rádio comunitária, à ONG que protege os sabiás do papo verde, à seita budista ou ao Movimento dos Ateus com Cristo. O pertencimento, afinal, não é tudo na vida, mas é um ingrediente fundamental da receita de ser feliz. (Uma outra felicidade – Claudia)

(24)Já o amor romântico, mesmo sendo poético, não é construído com alguém de carne e osso, e sim com base na imagem que idealiza para ele. Provoca em você a ilusão de um amor verdadeiro porque traz belas roupagens e repete imagens que absorveu desde criança, talvez até assistindo às novelas, lendo um livro bonito. Não por acaso, se diz por aí que ele acaba junto com a lua-de-mel. (Amor falso ou verdadeiro – Nova)

(25)Você não é Nossa Senhora. Você é, humildemente, uma mulher. E, se não aprender a delegar, a priorizar e a se divertir, bye-bye vida interessante. Porque vida interessante não é ter agenda lotada, não é ser politicamente correta, não é topar qualquer projeto por dinheiro, não é atender a todos e criar para si a falsa impressão de ser indispensável. É ter tempo. Tempo para fazer nada. Tempo para fazer tudo. Tempo para dançar sozinha na sala. Tempo para bisbilhotar uma loja de discos. Tempo para sumir dois dias com o seu amor. Três dias. Cinco dias! Tempo para uma massagem. Tempo para ver a novela. Tempo para receber aquela sua amiga que é consultora de produtos de beleza. Tempo para fazer um trabalho voluntário. Tempo para procurar um abajur novo para seu quarto. Tempo para conhecer outras pessoas. Voltar a estudar. Para engravidar. Tempo para escrever um livro que você nem sabe se um dia será editado. Tempo, principalmente, para descobrir que você pode ser perfeitamente organizada e profissional sem deixar de existir. (Mulher nota 9 – Claudia)

Nos excertos acima temos exemplos típicos de definições usadas como argumento no discurso de auto-ajuda. Em (22) temos a definição do que seria uma **mulher realizada**; em (23) orador define o que seria **pertencimento** para ele; já em (24) temos a definição de **amor romântico**; e, finalmente, em (25) é definido **vida interessante**.

Percebe-se que os trechos (22) e (23) caracterizam o que Perelman & Tyteca (1996) chamam de **definições normativas**, pois indicam uma interpretação do significado do termo feita pelo orador; na verdade, ele expressa o modo como ele quer que esse termo seja utilizado. Para esses estudiosos

As definições normativas [...] indicam a forma em que se quer que uma palavra seja utilizada. Tal norma pode resultar de um compromisso individual, de uma ordem destinada a outros, de uma regra que se crê que deveria ser seguida por todos. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.239)

Desse modo, no exemplo (22) o orador, com o intuito de dar maior credibilidade ao seu discurso, lança mão de um argumento de autoridade, usando a voz de uma psicóloga, a qual é taxativa ao definir, sem meias palavras, uma mulher realizada, mostrando para as mulheres que elas devem colocar o desejo de obter sucesso em primeiro lugar. Ainda podemos dizer que, no intuito de causar impacto e chamar a atenção, o orador usa a expressão **lança a bomba**, percebe-se que seu intuito é criar uma expectativa na leitora para uma informação que poderá mudar a sua vida, e essa informação é exatamente a definição colocada pelo orador, a fim de impor o seu conceito, sua definição, dizendo para a leitora que ela só será realizada se aceitar o seu argumento, colocando o desejo de sucesso em primeiro lugar na sua vida ora, sabemos que existem outras maneiras para uma mulher realizar-se, porém a intenção do orador, aqui, é, por meio do discurso e do uso da definição, manipular o leitor a aceitar o seu discurso como única verdade, assimilando-o e pondo-o em prática, a partir dali.

O mesmo ocorre em (23), quando o orador usa a definição do que seria pertencimento para ele. Percebe-se que sua intenção é manipular as pessoas a participarem de atividades, ou seja, pertencer a alguma coisa, pois, para ele, tal atitude seria um passo fundamental para alcançar a felicidade. Mesmo dizendo que pertencer não seria tudo na vida, o autor eleva a importância do termo pertencimento quando o chama de **ingrediente fundamental**, aqui parece afirmar que somente através dele “a receita”, a vida, poderia ser completa, alcançando, enfim, a almejada felicidade da qual o mesmo fala desde o começo da sua argumentação.

Já nos exemplos (24) e (25) percebemos o que Perelman & Tyteca (1996) classificam como **definições descritivas**, pois o sentido dado às palavras pertence a um contexto específico, de acordo com esses autores esse tipo de definição “indica qual o sentido conferido a uma palavra em certo meio, num certo momento”. (p.239)

Em (24) o orador faz uma definição para amor romântico, contrapondo-o a amor verdadeiro. Nota-se que essa definição é embasada em teorias da psicologia, pois fala de **imagem idealizada, ilusão, imagens que absorveu desde criança**. Com

a descrição do que seria um amor romântico, o orador pretende levar o leitor a diferenciar os dois tipos de amor e perceber que a definição apresentada pode ser danosa para a vida dele, fazendo-o enxergar que somente o amor verdadeiro é que traria benefícios e felicidade.

No trecho (25) percebe-se uma definição voltada para a mulher que trabalha fora e que é extremamente dedicada a esse trabalho, esquecendo-se, às vezes de ser mulher. O orador apresenta a definição do que seria uma vida interessante, calcando a sua argumentação na questão do tempo. Para isso ele elenca várias prioridades que a mulher deve ter para alcançar essa vida interessante, como: **não ter agenda lotada, ter tempo para não fazer nada, para bisbilhotar lojas de discos, sumir dias com seu amor, para uma massagem, ver novela, receber uma consultora de beleza, para engravidar**, etc. Nota-se, a partir do exposto, que, através dos conselhos elencados, o orador mostra entender e estar por dentro do “universo feminino” criando um contexto específico, ele revela um ethos de amiga, que conhece os dilemas colocados às mulheres na atualidade e, para arrematar essa postura de confidente, ele, o orador, finaliza sua definição com um conselho dizendo que ter uma vida interessante é ter **tempo, principalmente, para descobrir que você pode ser perfeitamente organizada e profissional sem deixar de existir**, com isso mostra que realmente entende o problema em questão e que sabe do que está falando, a ponto de poder aconselhar as leitoras, tudo isso dá credibilidade ao seu argumento, fazendo com que o público leitor acredite nele como verdade.

Percebe-se que a definição consiste na formulação de um argumento que configura uma afirmação que pretende levar o leitor à admissão de outra. Nas palavras de Perelman e Tyteca (1996)

Todos aqueles que argumentam a favor de uma definição quererão que esta influa, de um modo ou de outro, sobre o uso da noção que, sem a intervenção deles, estaríamos inclinados a adotar, sobretudo sobre as relações da noção com o conjunto do sistema de pensamento, isso, todavia, sem fazer esquecer completamente os usos e relações antigas. (p.242)

Em consonância com tal afirmação, Reboul (2004) diz que toda definição é um argumento, pois impõe determinado sentido, geralmente em detrimento dos outros.

Podemos perceber através dos exemplos que o uso da definição propicia a manipulação do auditório para que esse aceite a argumentação do orador como verdade, o que é princípio fundamental do discurso de auto-ajuda.

Assim, nota-se que a definição parece ter ocupado um lugar importante no pensamento contemporâneo, pois agora deixou de ser considerada como uma simples figura de estilo, como um jogo de palavras (na retórica clássica) e passou a ser tratada como um legítimo argumento, pois definir, para o homem de hoje, implica em uma certa criação, em uma escolha entre situações possíveis.

9.2 – ARGUMENTOS BASEADOS NA ESTRUTURA DO REAL

Os argumentos baseados na estrutura do real utilizam-se dessa estrutura “para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.297). Os diferentes tipos de argumentos pertencentes a essa técnica são classificados pelo autor conforme as estruturas do real às quais são aplicados e podem ser encontrados no uso comum. Ele não se apóia numa descrição objetiva do real, mas no modo como se apresentam as opiniões sobre ele, podendo, aliás, ser tratadas como fatos, verdades ou presunções.

Esses argumentos são aplicados a ligações de sucessão, que unem um fenômeno as suas causas ou conseqüências na análise é o caso do argumento de superação; ou a ligações de coexistência, que unem a pessoa a seus atos, um grupo aos indivíduos que fazem parte dele, o que veremos na análise do argumento de autoridade.

9.2.1 O argumento de superação:

No argumento de superação, insiste-se na possibilidade de ir sempre além num certo sentido, sem que se entreveja o limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor. Reboul (2004) faz a seguinte colocação:

Ele [o argumento de superação] parte da insatisfação inerente ao valor: nunca ninguém é bom demais, justo demais, desinteressado demais. O ideal inacessível mostra em cada conquista um trampolim para uma conquista superior, num progresso sem fim. O obstáculo transforma-se então num meio de passar para um estágio superior. (p.175)

É o que ocorre com os exemplos a seguir.

(26) A carreira é sagrada: a segunda lei da mulher decidida a fazer sucesso é elevar seu trabalho a um posto acima do bem e do mal. “Se você colocasse a sua ambição em primeiro lugar, isso a tornaria um ser humano melhor em todos os aspectos de sua vida”, decreta Debra. “Seria não apenas a mais realizada e produtiva no trabalho, como também a mais feliz, uma companheira melhor, uma mãe mais presente, uma amiga mais solidária. De fato, você seria mais dinâmica e envolvida em todos os setores de sua vida.” (A escalada da ambição – Nova)

(27) Gostemos ou não, a maioria de nós está destinada a passar algum tempo sozinha na vida – a sociedade atual é feita de divórcios, viagens a trabalho, aumento da longevidade de uns e morte de outros. Em vez de se deprimir com a idéia, imagine a solidão como um espaço brilhante e luminoso a ser decorado da melhor maneira. E comece a preencher o seu canto com carinho: assista aos filmes que sempre quis, escute música, aprenda um novo idioma ou pratique um hobby. Afinal, o que existe ali para temer? Você mesma! Então, trate de ser uma companhia fascinante. Verá que o medo não apenas desaparecerá como também ficará tentada a mandar os outros darem uma voltinha por livre e espontânea vontade! (Fantasmas da alma – Nova)

(28) Livre-se de mitos que só atrapalham: você é influenciada pela definição que seus familiares, professores... tinham sobre o amor. O exemplo que teve em casa também conta. Afinal, a forma como seus pais trocavam afeto foi seu primeiro modelo desse sentimento. Com essa análise do passado, alguns dos motivos do seu insucesso em romances anteriores poderão vir à tona. Já pensou que poder estar presa a mitos que a acompanham desde a infância (como o de que mulher precisa de casar antes dos 30 anos)? Não é fácil se livrar deles, mas persista... se não quiser pular de um caso enganoso para outro. (Amor falso ou verdadeiro – Nova)

(29) A saída é se abrir a novas oportunidades. E você consegue isso voltando o foco para si mesma, curtindo a própria companhia, resgatando seus valores, sua auto-estima. Aos poucos, a importância do ex vai diminuir. E seu coração se mostrará mais preparado para conhecer outros homens (que certamente terão qualidades). “Deixe a vida seguir. Outro(s) aparecerá(ão) – talvez até melhor(es) do que o ex. É necessário ter esperança”, opina Carmem. “Não precisa ir atrás”, completa do Dr. Gaudencio. Basta querer de verdade virar a página. (Obcecada pelo ex – Nova)

A dinâmica parece sempre a mesma: coloca-se os obstáculos e sugere-se os meios para alcançar a superação. Em (26) o orador através de sua argumentação mostra como alcançar o sucesso; já em (27) mostra-se o que se tem que fazer para

vencer a solidão; em (28) sugere-se como ultrapassar as barreiras dos mitos; e em (29) o que será preciso para esquecer o ex.

Percebe-se que o que importa não é realizar um certo objetivo, alcançar certa etapa, mas continuar, superar, acrescentar uma experiência de superação para a vida inteira. Não basta ser bom, o argumento de superação prega que devemos ser os melhores, como em (26): se a mulher colocar sua ambição em primeiro plano ela não somente ficará satisfeita, mas irá se transformar na mulher **mais realizada e produtiva no trabalho, a mais feliz, a mãe mais presente, a amiga mais solidária**; ou em (27) em que não basta ser uma boa companhia, você terá que ser **uma companhia fascinante**. Perelman e Tyteca (1996) quando tratam do argumento de superação dizem que

Freqüentemente essa técnica é utilizada para transformar argumentos contra em argumentos pró, para mostrar que o que até então era considerado um obstáculo é, na realidade, um meio para se chegar a um estágio superior, como a doença que deixa o organismo mais resistente, imunizando-o. (p.329)

Isso acontece nos exemplos (27), em que se a leitora seguir o “passo a passo” indicado pelo orador ela vencerá o medo de ficar sozinha, como também irá adquirir confiança para **mandar os outros darem uma voltinha por livre e espontânea vontade**, e (28), quando o orador convoca a leitora a persistir mesmo que o caminho seja difícil, pois só assim ela conseguirá a superação, se livrando dos mitos sobre relacionamentos e, finalmente, escolher a pessoa certa para se relacionar.

Interessante também é observar a maneira como o orador se coloca para a leitora quando usa o argumento de superação. Ele pode assumir tanto uma posição de amigo, aquele que quer ajudar, dando conselhos e colocando as suas idéias por meio de sugestões, o que se percebe nos exemplos (26) e (29), como pode revelar-se o detentor de um conhecimento, não deixando espaço para escolha ou dúvida da leitora, pois por meio do seu discurso ele impõe, através do uso do imperativo (assista, escute, aprenda, pratique, trate, persista) ditando o que ela deve fazer para superar-se, o que acontece nos excertos (27) e (28).

Esse tipo de argumento está em voga atualmente e possui uma função primordial no discurso de auto-ajuda, pois serve de instrumento para o pensamento individualista e competitivo, servindo de razão para justificar a necessidade de progredir e evoluir, alcançado o sucesso pessoal e a felicidade.

9.2.2 Argumento de autoridade:

Perelman & Tyteca (1996) definem o argumento de autoridade como aquele que “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese” (p.348). Esse argumento foi bastante desacreditado no mundo moderno, pois, de acordo com os autores do Tratado da Argumentação, esse tipo de argumento

é o modo de raciocínio retórico que foi mais intensamente atacado por ter sido, nos meios hostis à livre pesquisa científica, o mais largamente utilizado, e isso de uma maneira abusiva, peremptória, ou seja, concedendo-lhe um valor coercivo, como se as autoridades invocadas houvessem sido infalíveis (PERELMAN & OLBRECHETS-TYTECA, 1996, p.348)

Reboul (2004) critica esse rótulo de dogmatismo colocado no argumento de autoridade e assegura que “todo argumento pode ser dogmático, conforme seja usado” (p.177) e complementa dizendo que esse tipo de argumento é uma técnica como qualquer outra, e que o apelo à autoridade é, muitas vezes, indispensável.

Mas quem ou o que seriam essas autoridades? Para Perelman & Tyteca (1996) elas podem ser muito variáveis: podem ser um parecer unânime ou uma opinião comum, certas categorias de homens (os cientistas, os filósofos, os padres), uma autoridade impessoal (a física, a doutrina, o terapeuta), como também poderão se tratar de uma autoridade designada pelo próprio nome.

Pode-se dizer que o argumento de autoridade aparece na argumentação não como uma prova, mas, na maioria das vezes, sua função é completar uma rica argumentação. Para Breton (2003) a escolha do argumento de autoridade tem sua validação na interação com o auditório, pois “esta autoridade deve ser

evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto” (p.76). Assim, pode-se inferir que na argumentação pela autoridade estamos usando um esquema argumentativo que a argumentação tenta evitar, como: “acredito no que ele diz, porque é ele quem está dizendo”, desse modo, segundo Breton (op. cit), “a aceitação do argumento de autoridade funciona, então, como uma ‘delegação permanente de saber”’.

- (30) Preste atenção na hora de adquirir planos de saúde, de previdência e fazer investimentos para seus pais. Segundo a advogada Daniela Trettel, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, há muitas limitações nos contratos dos planos de saúde e essas restrições não devem ser aceitas. (Somos responsáveis por nossos pais na velhice – Claudia)
- (31) Existem segredos valiosos para melhorar a comunicação do casal. O primeiro é jamais fazer aquilo em que nós, mulheres, somos mestres: chamar o outro para discutir a relação. “Não transforme a conversa em um grande acontecimento”, aconselha o analista de comportamento Roberto Banaco, professor da PUC de São Paulo e coordenador pedagógico do instituto Paradigma. (Como melhorar a vida a dois sem discutir a relação – Claudia)
- (32) Uma pesquisa da Universidade Estadual de Nova York e da Universidade de Stanford mostrou que isso pode ter um fator fisiológico. O cérebro da mulher percebe e se lembra de emoções com mais facilidade, pois tem regiões diversificadas que se relacionam à linguagem verbal. (Como melhorar a vida a dois sem discutir a relação – Claudia)
- (33) Nos índices de felicidade do brasileiro, medidos periodicamente pelo instituto Ibope Mídia, as pessoas mais pobres (com renda média familiar de 379 reais!) são as que se declaram mais felizes – nem de longe quero justificar, com isso, as injustiças sociais. Só estou dizendo que as pesquisas indicam que você pode ser feliz com bem pouco ou quase nenhum dinheiro! (Uma outra felicidade – Claudia)
- (34) Uma pista nos pode ser dada por outra pesquisa, realizada pela agência de notícias Associated Press e pela MTV nos Estados Unidos. O estudo perguntou a 1280 adolescentes americanos em que momentos eles se sentiam mais felizes, e o resultado é bastante interessante. Em primeiro lugar, eles se disseram felizes quando estão com a família – pais, mães e irmãos. Em segundo lugar quando estão com os amigos. (Uma outra felicidade – Claudia)
- (35) Você talvez pense que as duas mulheres tomaram “decisões nobres”. Já a psicóloga empresarial e consultora em treinamento de executivos e em gestão de carreira Debra Condren questiona tais escolhas. “Será que abrir mão da ambição profissional ou equilibrá-la com prazeres pessoais, como família, namoro ou qualquer outra coisa é realmente uma atitude admirável? Vale a pena investir no sonho do outro em detrimento do seu? E quanto isso vai custar?”, provoca em seu livro *Mulheres ambiciosas ganham mais* (Gente), recém-lançado no Brasil. (A escalada da ambição – Nova)
- (36) Para quem anseia desesperadamente pelo amor, tanto faz o homem que encontra o bilhete – o primeiro da fila vira o seu Romeu. E esse é um grande erro. “Quantas vezes

ouvimos de uma amiga a descrição do novo namorado como lindo, simpático e inteligente, e ao sermos apresentadas levamos o maior choque?”, pondera a escritora e psicanalista Regina Navarro Lins, autora de *A Cama na Varanda* (Best Seller). (Amor Falso ou Verdadeiro – Nova)

(37) “Se de uma hora para a outra, a vida dele passou a ser mais importante do que a sua, sinal de que está obcecada pelo ex”, avisa o dr. Paulo Gaudencio, psiquiatra e consultor de NOVA. (Obcecada pelo ex – Nova)

(38) Elas recebem, em média, 83% do salário pago a eles. Essa diferença, apurada pelo IBGE em 2005, varia com o grau de instrução. Entre os 10% mais ricos, que têm nível de escolaridade maior, o contracheque feminino encolhe para 68% da remuneração masculina. “A maior diferença salarial entre os sexos está nessa faixa”, observa a economista Lena Lavinias, professora associada do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. (Você sabe negociar o seu valor no trabalho? Nova)

Nota-se nos exemplos acima, as autoridades invocadas são variadas, assim ocorre o que Perelman e Tyteca (1996) denominaram de **autoridade impessoal** em (32), (33), (34) e (38), em que pesquisas feitas por institutos e universidades são utilizadas para fortalecer a argumentação e em (30), (31), (35), (36), (37) e (38) encontramos o que esses estudiosos chamaram de **autoridade designada pelo próprio nome**, usada quando o orador considera ser o nome de uma pessoa suficiente para avaliar o que ele está dizendo no intuito de convencer o auditório.

Para invocar uma autoridade, muitas vezes, tem-se a necessidade de mostrar ao público de quem de fato está se falando; desse modo

Muitas vezes, antes de invocar uma autoridade, costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Com efeito, quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.351)

Assim, a estabilidade da pessoa jamais está completamente assegurada, por isso são utilizadas técnicas lingüísticas com o intuito de reforçar o direito de autoridade de quem o orador está inserindo em seu discurso. Essas técnicas seriam o já citado uso do nome próprio, assim como a qualificação, pois com ela deixamos imutáveis certas características cuja estabilidade fortalecem a autoridade da pessoa invocada no discurso.

No *corpus* analisado encontram-se elementos, em sua maioria apostos, que pretendem, através da qualificação, conferir essa autoridade aos citados, visto que são pessoas conhecidas num âmbito restrito. Com isso, em (30) Daniela Trettel é advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; em (31) Roberto Banaco é analista de comportamento, professor da PUC de São Paulo e coordenador pedagógico do instituto Paradigma; em (35) Debra Condren é psicóloga empresarial e consultora em treinamento de executivos e em gestão de carreiras; em (36) Regina Navarro é escritora, psicanalista e autora de *A cama na varanda*; em (37) Paulo Gaudêncio é psiquiatra e consultor de NOVA e, finalmente, em (38) Lena Lavinias é economista e professora associada da UFRJ.

Sendo essas autoridades invocadas, na maioria das vezes, autoridades específicas, reconhecidas pelo auditório numa determinada área, alguém poderia questionar de qual autoridade elas usufruem fora desse meio. Em vista disso, é seguro aos oradores apoiar-se na competência profissional dessa autoridade evocada em vez de simplesmente no nome dessa pessoa, pois para Breton (2003) “o homem competente possui uma aura que reforça suas opiniões, mesmo nos domínios distantes da sua competência” (p.81)

No caso das revistas em estudo, para as leitoras, esse tipo de argumento terá maior importância quando for feito por um especialista. Através do uso desse recurso, o orador apóia aquilo que ele diz em um discurso de autoridade, baseando-se na opinião de um especialista, que ratifica o argumento que o orador está defendendo. As revistas exploram os conhecimentos desses especialistas, colocando-os na posição de consultores, dando conselhos e esclarecendo dúvidas das leitoras, podendo ser médicos, psicólogos, sexólogos, enfim, uma gama de profissionais, que através de seu discurso científico dão maior credibilidade ao discurso, fazendo com que as leitoras sintam-se seguras para seguir os ensinamentos propostos pelas revistas.

O uso do argumento de autoridade favorece a adesão do auditório no discurso de auto-ajuda e contribui para a formação de um ethos de pessoa culta, que conhece a opinião de pessoas respeitadas pela comunidade, e que tem conhecimento científico e incontestável para tratar do tema em questão, pois, agora, usando esse

recurso, dotado de conhecimento, o orador coloca-se numa relação assimétrica com o público leitor, em que esse “conhecimento” simboliza o poder que ele possui, dando-o credibilidade e fazendo com que os ouvintes não refutem seus argumentos, aceitando-os como verdades inquestionáveis.

É interessante notar, ainda nos casos analisados, o uso de outro recurso do discurso de auto-ajuda, já citado anteriormente nessa pesquisa, que é o uso de pesquisas científicas e estatísticas, como acontece em (32) quando é citada uma pesquisa realizada pelas **Universidades de Nova York e Stanford**, em (33) citando uma pesquisa sobre os índices de felicidade dos brasileiros medidos pelo **Instituto Ibope Mídia**, em (34) quando nos é apresentado outro estudo, agora realizado pela **agência Associated Press e pela MTV EUA** e, finalmente, em (38) ocorre a apresentação de dados estatísticos apurados pelo **IBGE**, sumidade em cálculos e pesquisas no Brasil. O uso de números no discurso de auto-ajuda tem o intuito de medir, quantificar, mostrar sempre a grandeza das coisas, seja um esforço empregado para alcançar um êxito, a porcentagem de pessoas que passam por algum transtorno, a quantidade de tempo empregado para realizar um ato, dentre outros. Recorrer a essa estratégia cria um ethos de homem culto e bem informado para o orador e, amarrado a essas informações de cunho científico e estatístico o discurso ganha credibilidade, não restando dúvidas de que os argumentos utilizados pelo orador são pertinentes e verdadeiros desse modo, essas informações, inseridas no discurso de auto-ajuda, darão ao orador prestígio e poder.

9.3 ARGUMENTOS QUE FUNDAMENTAM A ESTRUTURA DO REAL

Esse tipo de argumento é relacionado ao fundamento pelo caso particular, englobando o argumento pelo exemplo, pela ilustração, pelo modelo e os relacionados ao raciocínio por analogia.

9.3.1 O fundamento pelo caso particular

No discurso de auto-ajuda, de modo geral, encontram-se casos que simulam serem reais e casos que simulam serem fictícios. No geral, os casos referem-se ou a fatos do cotidiano, envolvendo pessoas comuns, como amigos, familiares, clientes, pacientes ou a vida de grandes personalidades do mundo empresarial, científico, filosófico, religioso, artístico, literário, político, etc.

Esses casos, inseridos na argumentação, parecem cumprir duas funções: de um lado, dar, a uma lei posta, existência real com o intuito de clarificá-la; de outro, criar um padrão adequado de conduta. Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996) fazem essa diferenciação partindo do princípio de que os casos particulares podem ter atribuições específicas conforme sua aparição no discurso.

De acordo com esses autores, o caso particular pode ser classificado em: exemplo, ilustração e modelo (este último compreende também o antimodelo). Todos estes casos têm em comum o fato de serem argumentos que não se baseiam na estrutura do real, mas, antes, o fundamentam. Mesmo assim, todos possuem suas particularidades, pois seu funcionamento como argumento está vinculado à intencionalidade do discurso.

a) ARGUMENTAÇÃO PELO EXEMPLO

A argumentação por meio de exemplos é baseada na pressuposição de que eles dão concretude a regras desse modo seu uso visa à generalização, de modo que se entenda que o orador constrói sua argumentação partindo de um fato (concreto) em direção a uma regra (abstrato) assim a regra passa a existir a partir do exemplo.

A argumentação pelo exemplo implica – uma vez que a ela se recorre – certo desacordo acerca da regra particular que o exemplo é chamado a fundamentar, mas essa argumentação supõe um acordo prévio sobre a própria possibilidade de uma generalização a partir de casos particulares ou, pelo menos, sobre os efeitos da inércia. (PERELMAN & OLBRECHTS- TYTECA, 1996, p.399)

A seguir, utilizando trechos retirados do corpus desse trabalho, demonstraremos como a argumentação pelo exemplo contribui para a adesão do auditório no discurso de auto-ajuda.

- (39) Salto para a década de 80. Quem tem cerca de 10 anos agora é minha filha Carolina, e eu estou ajudando-a a estudar. Geografia. Um trecho do livro a deixa intrigada. O autor diz que o regime capitalista cria ilusões de felicidade. Leva o consumidor a imaginar que será feliz se usar um produto da moda, distribuído por uma grife de prestígio. Explico a Carolina que as grandes empresas, de fato, fazem a mídia divulgar marcas e símbolos que despertam nas pessoas desejos falsos, levando-as a pensar que precisam de produtos com aquela marca. Essa seria a ilusão de felicidade de que falava o autor. Carolina, que sempre soube o que queria e não se deixava levar por qualquer argumento, me contestou: “Você foi comigo comprar a London Fog (na época, era uma botinha da moda) no shopping e viu como eu fiquei feliz com ela. Eu fico feliz de verdade!”, ela insistiu, não aceitando, de forma alguma, que suas sensações fossem irreais. É claro que Carolina estava certa, e eu o autor errados em nossos preconceitos esquerdistas. Por mais que fossem falsas as necessidades criadas pelo capitalismo, não se pode dizer que uma sensação ou um sentimento sejam de mentira, pois eles acontecem, de fato, naquele corpo e naquele momento. (Uma outra felicidade – Cláudia)
- (40) Em três ocasiões, a bióloga Mariana, 32 anos, separada, duas filhas, buscou refúgio nos antidepressivos. A primeira vez foi quando o psiquiatra do marido lhe receitou fluoxetina (princípio ativo de medicamentos como o Prozac). Os dois tinham uma relação difícil, ela foi ao consultório para fazer terapia de casal e saiu com a receita do remédio. “Tomei por quatro meses, me sentia bem. Mas, quando algo me irritava, a explosão era desproporcional.” Na gravidez da segunda filha, enfrentou uma depressão leve, e seu obstetra lhe prescreveu cloridrato de sertralina (Zoloft). Tomou na gestação e nas primeiras semanas após o parto. “Como o nenê chorava o dia inteiro, o pediatra desconfiou que fosse irritação pela droga. Preocupada, parei de uma vez. Durante 15 dias passei mal.” Mariana procurou outro psiquiatra, que prescreveu escitalopram (Lexapro). “Usei por um ano. Fiquei passiva, nada me abalava. Soube que meu marido me traía e em reagi. Com a ajuda da psicanálise fui percebendo que vivia de mentirinha. Estava anestesiada. Resolvi por um ponto final; larguei o remédio aos poucos. Quando voltei a ser eu mesma, pedi a separação. Dói, mas quero sentir essa emoção. Em vez de lidar com as dificuldades, apelava para os remédios. Chega de me iludir!” (Coquetel da Felicidade – Claudia)
- (41) A economista Marina Alves, 39 anos, construiu uma carreira invejável nas instituições financeiras pelas quais passou administrando carteiras de empréstimos a empresas, tendo como garantia pagamentos futuros de cartão de crédito. Em 2005, se viu desempregada. Recebeu, então, uma proposta de trabalho de um dos maiores bancos privados do país para ganhar metade do salário anterior. “É difícil dizer não quando você está sem emprego, mas recusei porque tinha certeza que eu merecia muito mais”, conta. No mesmo mês apareceu outra oportunidade num concorrente estrangeiro para trabalhar com cartões de crédito, o que ela mais gosta de fazer. Foi entrevistada, apresentou sua pretensão salarial e saiu com a impressão de que seria escolhida, a resposta, no entanto, demorava... Nesse meio tempo, Marina deparou-se com uma oferta de um grupo multinacional de cartões de alimentação. Teria que sair um pouco de sua área, mas decidiu arriscar. “Abri o jogo, disse que tinha outra proposta em vista, mostrei os bons resultados que sempre obtive no trabalho e conquistei um acordo interessante, com ótimo salário e benefícios”, conta. Três meses mais tarde, o banco pelo qual esperava chamou Marina para uma nova rodada de negociações. “Comecei a conversa dizendo: ‘Agora meu valor é outro’. E era mesmo, eu já estava empregada e tinha mais fichas para colocar na mesa”, explica. Deu certo, ela galgou um posto de executiva. “Nunca deixei a condução de minha carreira nas mãos de um *headhunter*. Afinal, se você não se valoriza 100%, não é o patrão que vai fazê-lo”, afirma. (Você sabe negociar o seu valor no trabalho? – Nova)
- (42) Eu tinha uns 10 anos quando comecei a ler, numa bela encadernação de couro de boi e de cobra (meu pai nunca teve muito dinheiro, mas jamais economizou em livros), as obras de Eça de Queiroz. Tenho bem nítida a impressão que me causaram as notas de viagem que ele escreveu aos 23 anos, reunidas sob o título *EGYPTO*. O trecho que mais me impressionou foi a descrição da felicidade demonstrada pelo *fellah*, camponês, de grau

mais baixo da hierarquia social e economia egípcia da época (o livro é de 1869). Eça relata que o *fellah* vivia rindo, cantando, apesar de levar uma vida absolutamente miserável. “Feliz” – dizia, preparando um lombo com abacaxi, minha tia Jeannette, em Araraquara, interior de São Paulo, onde passamos alguns de nossos gostosos natais da década de 50 -, “feliz daquele que não conhece outro risco a não ser o do arado.” Seria a felicidade, então, produto da ignorância? Do fato de a pessoa não saber o que existe no mundo ou acreditar que não há outra possibilidade senão a da vida que leva? Na verdade, por incrível que pareça, ter coisas, ter dinheiro não faz realmente as pessoas se sentirem felizes. (Uma outra felicidade – Claudia)

Os exemplos devem ser utilizados para fundamentar regras, portanto deverão ter a qualidade de incontestáveis, para assim terem força de anular controvérsias. No Tratado da Argumentação, Perelman e Tyteca afirmam que

O exemplo invocado deverá, para ser tomado como tal, usufruir estatuto de fato, pelo menos provisoriamente, a grande vantagem de sua utilização é dirigir a atenção a esse estatuto. Assim, [...] partem de um relato concreto que o ouvinte não tem nenhum motivo para pôr em dúvida. (1996, p.402)

Nos trechos acima, nota-se que o orador faz um percurso que se inicia na materialização de um fato. Narrando o que acontece com pessoas ou com ele próprio, como em (39) e (42), ele pretende partir para uma generalização, como se quisesse mostrar que outras pessoas conseguiram alcançar êxito em certas ocasiões portanto a leitora, caso siga as suas instruções, também conseguirá.

Em (39) o orador narra um caso que aconteceu em sua própria casa, ao ensinar uma tarefa de Geografia a sua filha Carolina. Através do exemplo dado ele tenta fundamentar a regra de que os sentimentos existem, são sentidos e geram felicidade, por mais que conceitos sociais e esquerdistas (como ele mesmo cita) tentem dizer o contrário. O orador usa o argumento pelo exemplo para levar o público leitor a aderir a idéia central do seu texto, que é: a felicidade se encontra no pertencimento. O exemplo utilizado enfatiza tal afirmação, pois ao comprar a **London Fog** Carolina começou a pertencer a um grupo, e tal fato a trouxe felicidade.

No trecho (40) o orador expõe o caso de Mariana. Através da narração, ele tenta fundamentar a regra de que tomar e ser dependente de remédios não é saudável para as pessoas, pois não permite que as mesmas vivam suas vidas. Ao contar o caminho percorrido por Mariana, o orador utiliza um recurso interessante, pois

nota-se que ele não está contando essa história sozinho; através de citações de falas de Mariana, o orador leva a entender que quem passou por esse problema está com ele, ali do lado, contando para a leitora, como se fosse numa conversa informal entre os três, como ela fez para superar esse problema. Tal recurso no discurso de auto-ajuda contribui, e muito, para a adesão das leitoras, pois com o protagonista da história, uma pessoa “comum”, contando seu próprio caso é mais fácil entender e querer fazer o mesmo, tudo parece mais simples, mais próximo da realidade.

Em (41) fica evidente a intenção de generalização de uma regra pelo orador. Através do exemplo da economista Marina ele pretende mostrar para as leitoras que se elas se valorizarem no mercado de trabalho poderão conseguir propostas, cargos e salários melhores, ou seja, seguindo o exemplo todas conseguirão êxito como Marina.

Em (42) a regra fundamentada pelo orador é o clichê: dinheiro não traz felicidade. Novamente, como em (39), o orador usa fatos de sua própria vida para defender a regra e seu argumento, contando casos como a leitura de um livro comprado pelo seu pai, uma história de sua tia Jeannette, fazendo com que a leitora compartilhe e tenha a sensação de que também faz parte de sua família, facilitando a adesão ao seu argumento. Através do exemplo, vê-se que ele tenta dar um status de verdade à regra, tornando-a incontestável.

b) ARGUMENTAÇÃO PELA ILUSTRAÇÃO

Diferentemente do exemplo, a ilustração é empregada não para fazer existir uma regra, a partir de um acordo prévio, a fim de o tornar um preceito geral, mas, em esta regra já existindo, deve passar a presentificá-la na consciência do auditório, com a finalidade de que ela adira aos preceitos do orador. A ilustração é um revestimento concreto da regra, já conhecida por todos, que possibilita entendê-la como realidade. O que confere a ela credibilidade. Desse modo,

A ilustração difere do exemplo em razão do estatuto da regra que uma e outro servem para apoiar.

Enquanto o exemplo era incumbido de fundamentar a regra, a ilustração tem a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclareçam o enunciado geral, mostram o interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.407)

Perelman & Olbrechts-Tyteca lembram que nesta separação entre exemplo e ilustração é preciso considerar também que cada caso tem sua força, na condição em que estão sendo empregados. Por isso, se forem utilizados como exemplos, deverão, necessariamente, ter a qualidade de incontestáveis, por outro lado, se forem empregados como ilustração, não precisam gozar desse estatuto, porque não precisam fundar uma regra, mas apenas chamar a atenção a ela, aguçando a imaginação dos ouvintes.

Mesmo assim, partindo da premissa de que a ilustração visa tornar a regra o mais presente possível na mente do auditório, dando-lhe visibilidade, eles, de certo modo, estabelecem alguns papéis específicos da ilustração: enunciar uma regra aos moldes de um provérbio, pois, não substitui o abstrato pelo concreto, mas nela se vê uma imagem; facilitar a compreensão da regra por meio de um caso indiscutível; fazer apreciar o alcance de uma regra por meio de um fato; ironizar com a antífrase; comparar (sem avaliação) para confirmar a regra (ilustrar um caso por meio de outro, sendo ambos aplicação da mesma regra); servir para dar uma qualificação genérica por meio de um caso concreto (semelhante a um clichê); servir para efetuar uma referência a uma regra totalmente implícita. Assim, mesmo sendo a ilustração um modo geral de ver a regra, isto pode se dar de maneiras diferentes de acordo com o discurso em que aparecem.

Passemos agora a tratar de ilustrações empregadas no discurso de auto-ajuda do corpus em análise. Nota-se que esses casos têm em comum o fato de que sempre estão atrelados a algum princípio exposto pelo orador anteriormente e são, geralmente, relatos construídos para produzirem o efeito de veracidade e de histórias ficcionais.

(43) Quem vive nessa gangorra emocional pode sofrer de transtorno de humor bipolar, distúrbio que alterna episódios de euforia e de depressão e tem se tornado mais comum,

apesar de não ser novidade. Até os anos 80, era conhecido como psicose maníaco-depressiva. E há registro de casos desde a Antiguidade. Alguns célebres, como o pintor holandês Van Gogh (1853-1890), que em uma das crises cortou um pedaço da própria orelha, depois acabou se suicidando. Ele acomete de 0,9 a 1,5% da população (homens e mulheres na mesma proporção) e – atenção! – seus sintomas aparecem geralmente entre os 20 e os 30 anos. [...] O problema circula também na esfera dos famosos. Alguns médicos chegaram a cogitar que os surtos da cantora Britney Spears também podem ser um sinal de bipolaridade. (Entre altos e baixos – Nova)

- (44) Nas décadas de 70 e 80, apesar do discurso libertário, o sexo não era tema de conversa em casa. Para não verem suas filhas passarem pela mesma situação, essas mulheres buscaram outro papel – tentaram se aproximar delas, preocupando-se com os cuidados que a iniciação sexual exige. É o caso da psicóloga Eliana*, 47 anos. Sua filha mais velha, Mônica*, hoje com 18 anos, foi abordada por ela quando tinha 14 e namorava um garoto da mesma idade. Eliana percebeu que o relacionamento avançava e chamou a garota para uma conversa: “Vocês já têm corpo para fazerem o que quiserem. Até podem fazer, mas precisam de cuidados. Existe ginecologista, pílula, preservativo... Engravidar é fácil, mas não engravidar também é”. A garota tomou um susto. Chegou a achar que a mãe estava empurrando-a para transar. Mas o que motivou Eliana foi a preocupação. “Reconhecer a sexualidade tem o efeito de tornar a filha responsável, além de protegê-la. Possibilita que ela se comprometa com o próprio desejo e com as suas ações”, acredita. Aos 16 anos, antes de embarcar para um intercâmbio nos Estados Unidos, Mônica pediu à mãe que a levasse pela primeira vez ao ginecologista e foi atendida. Elas não chegaram a conversar abertamente sobre o assunto – se Mônica já havia transado, quando e com quem. Mas Eliana sabia que a palavra materna acalma os filhos, mesmo que eles não digam nada. (A primeira vez das filhas – Claudia)
- (45) Para se impor no disputado ramo da construção civil, Danusa Silva Menezes, de 37 anos, diretora administrativa e financeira da Cosil, apostou justamente na formação. Primeira mulher eleita para a presidência da Associação dos Dirigentes das Empresas do Mercado Imobiliário de Sergipe (Ademi/SE), ela cursou um ano de engenharia na Universidade de Sergipe, decepcionou-se e resolveu estudar em Londres. Na volta, se inscreveu na Faculdade Armando Álvares Penteado, em São Paulo, formando-se numa turma constituída em 80% por homens. Então, retornou a Aracaju para seguir o programa de *trainee* da Cosil, de sua família. “Comando cerca de 800 funcionários, mas não sofro discriminação porque o que vale, atualmente, é a competência”, conta. (Tá dominado – Nova)
- (46) Uma amiga, Tânia, sempre morou com a família, até que alugou um apartamento com algumas amigas e depois se mudou para a casa do namorado. “Passei tão pouco tempo comigo mesma que não sabia dizer qual era a minha comida ou o meu programa de tevê favoritos”, reconhece. Claro, ao ficar sozinha pela primeira vez, ela entrou em pânico. Mas logo se recuperou. “Descobri a força interior e desenvolvi preferências. Na verdade, até parei de comer carne, pois finalmente notei que não gostava desse tipo de alimento”, conta. Tânia também começou a pintar. “Posso dizer que estou bem. Agora, valorizo o sossego e me tornei muito mais seletiva a respeito das companhias que mantenho por perto.” (Fantasmas da alma – Nova)
- (47) “a família dele me adora” Outra medida necessária para deletar o ex da sua vida é parar de fazer lobby com a mãe dele, o irmão, as tias... A família pode até investir numa campanha a seu favor 24 horas por dia, mas... adianta? A coordenadora administrativa Andréia, de 25 anos, garante que não: “Minha sogra era minha fã. Sempre me contava a que horas eu poderia ligar para achar o Fê, falava bem de mim e ainda me dava uma ótima desculpa para aparecer na casa dele. Nada adiantou”. (Obcecada pelo ex – Nova)

Em (43) temos uma ilustração de caráter específico, pois está relacionada a fatos ocorridos com personalidades conhecidas, famosas, e nomeia os personagens, no caso o pintor Van Gogh e a cantora norte-americana Britney Spears. No trecho,

inicia-se expondo a regra – a confusão de sentimentos pode ser um sintoma do transtorno bipolar – em seguida há a descrição da doença, depois o orador, somente com o intuito de fazer entender melhor os transtornos provocados por essa doença, usa o caso das duas personalidades, histórias que já são conhecidas do público em geral.

No trecho (44), o orador estabelece a regra às leitoras de que as mães devem se aproximar dos filhos, no intuito de evitar problemas gerados pela iniciação sexual precoce. Sendo essa uma regra já conhecida e cristalizada na sociedade, o orador faz uso de uma ilustração contando o caso da psicóloga Eliana e como ela geriu esse problema com sua filha Mônica. É interessante notar nesse trecho que o orador mescla sua fala com trechos do discurso de Eliana, dando um efeito de realidade ao caso e no final, assemelhando-se à estrutura de uma fábula, nessa ilustração, é apresentada uma espécie de moral da história: **Mas Eliana sabia que a palavra materna acalma os filhos, mesmo que eles não digam nada**, trazendo embutida uma espécie de conclusão que retoma a tese central de que a mãe deverá ser a orientadora nesse processo de iniciação sexual.

Em (45) através do caso da engenheira Danusa, o orador ilustra a regra de que para a mulher conseguir crescer em sua profissão ela precisará investir na sua formação profissional. O caso de Danusa serve como inspiração, para mostrar a leitora que a mulher pode, sim, ser mais competente, galgar postos na empresa e liderar até mesmo um grupo de homens, contrariando o senso comum. No final do trecho o orador apresenta uma fala da engenheira, mostrando que realmente trata-se de um caso verídico, dando maior credibilidade ao seu argumento, não deixando dúvidas de que o caso de Danusa não é uma história inventada.

Em (46) é estabelecida a regra de que todos precisamos do nosso espaço, e que é difícil, mas muito importante ficar sozinha. Os casos até aqui apresentados são um pouco diferentes desse, pois antes o orador relatava casos de pessoas desconhecidas. Agora é narrado o caso de Tânia, amiga do orador (**Uma amiga, Tânia...**), com isso o efeito de realidade do caso é muito forte. Através da maneira de contar a história, intercalando falas do orador com depoimentos da personagem, o orador consegue criar uma atmosfera de proximidade, criando um simulacro de

intimidade entre orador-Tânia-leitora, essa idéia de realidade e de proximidade faz com que o argumento se torne inquestionável, não deixando dúvidas às leitoras, a persuasão se dará de modo efetivo, alcançando o objetivo da ilustração que é instigar a imaginação do ouvinte, fazendo-o entender a regra.

Em (47) o caso de Andréia somente ilustra a regra de que ficar atrás da família do ex-namorado não o fará voltar. A coordenadora administrativa faz uma confissão ratificando o que a regra ensina, mostrando para as outras leitoras que elas não deveriam cometer o mesmo erro que ela, pois mesmo depois de tudo o que sua sogra fez, Andréia confessa **Nada adiantou**. Mais uma vez a ilustração cumpre sua função, pois nas palavras de Marafioti (2005) “la ilustración tiene como función reforzar la regla que ya fue instituida y admitida brindando casos que esclarecen el enunciado general”²⁰. (p.116)

Como já vimos, diferentemente do exemplo, a ilustração não precisa ser um fato incontestável na verdade, o que ela pretende causar no auditório é uma sensação de realidade, ou seja, através do uso das ilustrações, o orador pretende, de algum modo, levar o ouvinte a interpretá-las como verdades, sendo essa uma verdade possível de ser vivenciada no discurso.

c) ARGUMENTAÇÃO PELO MODELO

O emprego da ilustração cria no discurso um efeito de sentido de realidade, criando a crença de que os sucessos e fracassos relatados estão associados totalmente à adesão do ouvinte a esses princípios. Partindo da noção de que o discurso de auto-ajuda é um discurso pedagógico que pretende levar à ação, essa adesão do auditório deverá ser pautada em condutas por isso é necessário que o orador estimule o auditório a mudar suas condutas, com a finalidade de alcançar os benefícios trazidos pela auto-ajuda. De acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996),

²⁰ a ilustração tem como função reforçar a regra que já foi instituída e admitida através de casos que esclarecem o enunciado geral. (tradução nossa)

Quando se trata de conduta, um comportamento particular pode não só servir para fundamentar ou ilustrar uma regra geral, como para estimular a uma ação nele inspirada. (p.413)

Há casos particulares, empregados nesse tipo de discurso, que não estão voltados nem para a generalização da regra nem para dar visibilidade a ela, mas para moldar uma conduta. É o caso do modelo. Ele ocorrerá quando, em um caso narrado, é posta em evidência uma pessoa que desfrute de valores amplamente reconhecidos na sociedade (pessoa de notoriedade inquestionável), ela poderá se tornar um padrão de comportamento, um modelo de conduta a ser imitado. Desse modo,

Podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio valoriza os atos. O valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará uma conclusão preconizando um comportamento particular. Não se imita qualquer um; para servir de modelo, é preciso um mínimo de prestígio. (op. cit, p.414)

Com o uso desse tipo de argumento, nota-se que o orador pretende agir sobre o auditório para que este passe a assumir uma conduta condizente com determinados princípios apregoados a fim de alterar positivamente os modos de agir em várias situações, fazendo com que o ouvinte alcance, por meio do discurso de auto-ajuda, a felicidade e o sucesso.

Tal afirmação se evidencia nos exemplos a seguir:

- (48) Sabidas, de grão em grão ganhamos terreno. Na vida pública, por exemplo, há casos marcantes da nossa maior visibilidade no século 21. Cinco mulheres são primeiras-ministras, dando cartas em países como Alemanha (Ângela Merkel encabeça a lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo da revista *Forbes*), e seis estão na Presidência da República. Ocupamos ministérios (inclusive o da Defesa, na França). Nos Estados Unidos, a secretária de Estado Condoleezza Rice só perde em poder para o presidente Bush. (Ta dominado – Nova)
- (49) FANTASMA DA ALMA DAS FAMOSAS – Estas estrelas, quando ilustraram a capa de NOVA, abriram seus medos. PAOLA OLIVEIRA se sentia infeliz com as coxas toda vez que se olhava no espelho. Até que venceu o fantasma. “Fiz uma lipo e adorei”, revelou. CAMILA RODRIGUES perdeu vários papéis por não confiar como deveria no próprio talento. “Eu ficava muito tensa na hora H”, confessou. GISELLE ITIÉ morava no México, onde nasceu, quando houve um abalo sísmico. Daí, chorava se a mãe saía de casa, temendo que algo de ruim acontecesse. Como venceu o trauma? “Fiz terapia.” GABRIELA DUARTE penava por causa da opinião alheia. “Aprendi a seguir meus instintos e a dizer não, sem medo...” (Fantasmas da alma – Nova)
- (50) Eu não sirvo de exemplo para nada, mas se você quer saber se isso é possível, me ofereço como piloto de testes. Sou a miss Imperfeita, muito prazer. Uma imperfeita que faz tudo o que precisa fazer, como boa profissional, mãe e mulher que também sou:

trabalho todos os dias, ganho minha grana, vou ao supermercado três vezes por semana, decido o cardápio das refeições, levo as filhas no colégio e busco, almoço com elas, estudo com elas, telefono para a minha mãe todas as noites, procuro minhas amigas, namoro, viajo, vou ao cinema, pago as minhas contas, respondo a toneladas de e-mails, faço revisões no dentista, mamografia, caminho meia hora diariamente, compro flores para casa, providencio os consertos domésticos, participo de eventos e reuniões ligados a minha profissão e ainda faço escova toda semana – e as unhas! E, entre uma coisa e outra, leio livros. Portanto, sou ocupada, mas não uma *workaholic*. Por mais disciplinada e responsável que eu seja, aprendi duas coisinhas que operam milagres. Primeiro: a dizer NÃO. Segundo: a não sentir um pingão de culpa por dizer não. Culpa por nada, aliás. (Mulher nota 9 – Claudia)

Em (48) o orador mostra que as mulheres estão conquistando espaço em todos os segmentos da sociedade. Para tal ele faz uso de modelos como **Ângela Merkel, Condoleezza Rice** e outras mulheres cujos nomes não são citados (**Cinco mulheres são primeiras-ministras, seis estão na Presidência da República, Ocupamos ministérios (inclusive o da Defesa, na França)**). Percebe-se que o uso do modelo pretende levar as leitoras a praticarem ações que as levem a crescer e alcançar postos que as coloquem em evidência como as mulheres citadas pelo orador, que na verdade servem de espelho para o público leitor, pois elas realizaram feitos que dignificaram as mulheres. Nesse caso, o processo é levar as mulheres a crer que elas não fazem parte do grupo apresentado porque não têm a mesma postura das mulheres citadas, depois é preciso que elas se identifiquem com as personalidades citadas e que queiram se espelhar nelas e tentar agir conforme o modelo apresentado.

No trecho (49) são usadas como modelo atrizes brasileiras, todas mostram para o público quais eram as suas fraquezas e como fizeram para vencê-las, um prato cheio para as leitoras de auto-ajuda, pois através do discurso do orador e das experiências das atrizes, elas poderão se inspirar e irem à luta para vencer seus medos também. Nota-se que, através do uso de modelos, o orador pretende interferir tanto no modo de agir socialmente como no modo de agir psico-emocionalmente das leitoras, para isso ele usa personalidades do mundo exterior (como em 49 e 50) que são consideradas socialmente como modelos, pois alcançaram fama e sucesso, tornando-se dignas de serem imitadas.

No caso (50) é interessante notar que o próprio orador se coloca como um modelo a ser seguido, uma vez que

O argumento pelo modelo [...] pode ser aplicado espontaneamente ao próprio discurso: o orador que afirma sua crença em certas coisas não às apóia somente com a sua autoridade. O seu comportamento para com elas, se ele tem prestígio, também pode servir de modelo, incentivar a que se comportem como ele. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.419)

Como notamos é o que acontece no caso analisado. O orador começa o seu discurso se depreciando (**Eu não sirvo de exemplo para nada, Sou a miss imperfeita**) em seguida ele descreve o seu cotidiano com o intuito de mostrar para as leitoras que ele não passa de uma pessoa como qualquer outra, realiza todas as atividades que elas realizam (**trabalho todos os dias, vou a supermercado três vezes por semana, levo minhas filhas ao colégio e busco...**), contudo, no final do discurso, fica clara sua intenção, pois ele mostra que é tão ocupado quanto às leitoras, mas com um diferencial, ele tem uma “carta na manga”: **aprendi duas coisinhas que operam milagres. Primeiro: a dizer NÃO. Segundo: a não sentir um pingão de culpa por dizer não. Culpa por nada, aliás**, e é através dessa lição, desse conhecimento que ele detém que ele se coloca como modelo a ser imitado, dizendo as leitoras: aprendam a dizer não que suas vidas vão melhorar como a minha melhorou.

Ao usar o modelo, percebe-se que o orador pretende fazer com que o auditório creia naquilo que ele diz, levando-os a alterar a sua conduta (moral, de pensamento, etc) e passarem a agir de acordo com os seus preceitos, a incorporar um jeito de ser, um modo de ver o mundo e de agir sobre ele.

d) ANTIMODELO

Como vimos o argumento pelo modelo se apresenta como algo ou alguém digno de ser imitado, porém, na argumentação, poderá existir o apelo a algo que não trará benefícios caso seja imitado, o antimodelo.

Para Reboul (2004, p.183) “o animodelo indica, muitas vezes de modo fortemente emotivo, o que não se deve imitar”. O uso desse argumento se fundamenta na lógica: “Vejam o que X fez; os resultados foram catastróficos”. É o que acontece no exemplo abaixo:

(51) Antes de se declarar ao primeiro homem interessante que cruzar o seu caminho, faça a ele perguntas e exija respostas. Use uma lista de prioridades bem realista para avaliá-lo em vez de se guiar pelas aparências. Lembra quando a ex-BBB Iris e Alemão começaram a namorar? Parecia que tudo daria certo, não é mesmo? Mas, pouco tempo depois, eles tiveram de ser sinceros um com o outro e assumir que não nutriam os mesmos objetivos. (Amor falso ou verdadeiro – Nova)

Em (51) são usadas personalidades conhecidas do público leitor, Iris e Diego Alemão, “personagens” do *reality show* da rede Globo exibido no ano de 2007, com o intuito de mostrar ao público leitor uma atitude que não merece ser imitada, pois mesmo parecendo um casal perfeito, os dois não deram certo, pois não se conheciam o bastante para firmar um relacionamento sério. Esse antimodelo é usado na argumentação do orador para confirmar o que ele está dizendo: antes de assumir um compromisso com alguém é preciso fazer uma avaliação, não se deixar levar pelas aparências. Vê-se nesse trecho a função primordial do antimodelo, que é convencer o auditório a não seguir a conduta apresentada, pois, ao contrário do que acontece com o modelo, esse comportamento não os levará ao sucesso e não trará resultados satisfatórios.

Percebe-se que os casos particulares tornam claro o raciocínio do orador e prendem a atenção do auditório, que através da vida de outros, passa a analisar a sua vida. Usando esse recurso o orador constrói um ethos de “bonzinho”, pois parece dizer “prestem atenção na história que tenho para contar para vocês e não deixem que isso aconteça em suas vidas” assim ele se mostra um conselheiro, que através de histórias “ensina” ao ouvinte o que é certo e o que é errado. Tudo isso não passa de ilusão, pois, na verdade, contando esses casos o orador manipula os ouvintes, pois as histórias contadas obrigam o auditório a agir conforme a vontade do orador, criando uma imagem de detentor do saber que tenta fazer com que o público aceite a sua verdade, através do exemplo dado, seguindo seus passos e alcançando os objetivos almejados. Esse recurso é altamente útil para o discurso de auto-ajuda, pois o orador, imbuído de sua autoridade, consegue, por meio dos casos narrados, persuadir e receber a adesão do auditório.

Desse modo, é interessante o uso do caso particular na persuasão, pois o exemplo é um meio prático e eficaz para esse fim, já que dita uma regra não deixando muita

dúvida para o ouvinte/leitor, fazendo-o acreditar como verdade nas palavras do orador. A ilustração reforça a regra no imaginário do ouvinte/leitor por meio de relatos fictícios ou não, ajudando-o a interpretar a regra melhor. Já a força do modelo está no fato de ele ser proposto como uma norma a ser imitada. No discurso de auto-ajuda a idéia central da argumentação é justamente “quem faz X, atinge Y; quem não o faz, continua pobre, infeliz, sem sintonia com o Universo...”. Com isso, o uso do exemplo, da ilustração e do modelo serve de motivação para quem tem dúvidas quanto à validade dos argumentos.

Todo indivíduo já possui uma opinião pré-estabelecida, inscrita num conjunto de representações, crenças, valores e sua subjetividade influi na atribuição de conceitos. Assim, entende-se que, quando se fala de argumentação, fala-se de opinião, não de verdade. Praticar a argumentação significa expressar opiniões e tentar fazer com que o ouvinte/leitor compartilhe com você dessas idéias. A argumentação pressupõe escolha, seleção de dados pertinentes, mas também é importante observar o significado que o orador escolheu dar a esses dados.

Quanto às estratégias argumentativas analisadas neste capítulo, nota-se que o uso da definição é um tipo de argumento muito propício ao tipo de discurso em questão, já que impõe um determinado sentido, geralmente em detrimento de outros, o que ajuda a conferir ao orador sua posição de detentor do saber.

O argumento de superação é encontrado permeando boa parte das matérias das revistas, sendo inerente a esse tipo de discurso, visto que se trata de conteúdos duvidosos e polêmicos e de propostas para superar-se que privilegiam o individualismo e competitividade, o que vimos em capítulos anteriores que são conceitos que estão na gênese do discurso de auto-ajuda, ou seja, fundamentais para o sucesso da proposta dos pregadores da auto-ajuda e de seus seguidores.

Já o argumento de autoridade é o que mais encontra eco na auto-ajuda, pois trabalha com uma ideologia baseada no prestígio, numa qualidade da pessoa e está intimamente ligado à relação de superioridade entre um indivíduo e outro, entre um grupo e outro. De certa forma, relaciona-se com o argumento pelo exemplo ou modelo, pois ocasiona nos outros a propensão em imitá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, a partir dos estudos de Aristóteles sobre Retórica e das idéias propostas por Perelman e Tyteca no Tratado da Argumentação, investigou-se o discurso de auto-ajuda, imbricado no corpo das revistas femininas *Claudia* e *Nova* do ano de 2007, procurando salientar os aspectos retóricos e discursivos presentes nesse discurso, verificando sua estrutura, observando as técnicas usadas pelo orador com a finalidade de persuadir e conquistar a adesão do auditório.

Percebe-se que o público-alvo do discurso de auto-ajuda é constituído por indivíduos que reconhecem, nesse discurso, a resposta satisfatória para suas angústias, sendo essas respostas sempre um saber que pretende levá-los a alcançar o sucesso e a felicidade ou adaptar-se às incertezas da vida. Desse modo, o orador age sobre o auditório, simulando ser conhecedor do modo de conduzir adequadamente a vida deste, ofertando-lhe um saber necessário à sua sobrevivência, cada vez mais dificultada por constantes mudanças, que o impulsionam a constituir sua própria hierarquia de valores, ideologicamente marcados pelo individualismo.

Esse discurso contrói-se em torno de uma promessa: a de doação de conhecimentos para que o indivíduo que não sabe ou não encontra o caminho do sucesso e da felicidade, possa encontrá-lo e realizar-se, tornando-se capaz de modificar a própria vida (do sucesso para o insucesso; de pobre para rico, etc) ao desempenhar determinados comportamentos propostos pelos líderes da auto-ajuda.

O discurso de auto-ajuda possui um caráter psicologizante que pretende que o indivíduo resolva seus próprios problemas. É interessante notar que ao mesmo tempo em que propõe a auto-resolução dos problemas, esse discurso pretende ser a própria solução para os problemas da contemporaneidade. Assim, através dessa maneira diferente de agir sobre o discurso, o discurso de auto-ajuda articula duas metas aparentemente contraditórias: manipular o indivíduo a resolver seus próprios problemas e ser esse discurso a própria solução dos problemas.

Percebe-se, através das análises, que as revistas Claudia e Nova, com o intuito de tornarem-se as “melhores amigas” da mulher moderna, colocam-se numa posição privilegiada, como se fossem aquela amiga mais velha, mais experiente nos assuntos da vida, assumindo uma postura de conselheiras e guardiãs do bem estar das mulheres, comportamento típico dos famosos pregadores da auto-ajuda, que sabem de tudo e estão sempre prontos para dar conselhos e ajudar a quem quer que seja.

Atualmente, verifica-se uma forte influência dos meios de comunicação de massa sobre seus destinatários, cuja linguagem pode interferir no seu comportamento social e ampliar o seu conhecimento de mundo. Diante desse fato, ratificamos a importância de se estudar a argumentação nas revistas femininas. Podemos afirmar que o trabalho para persuadir os leitores dessas revistas requer um esforço retórico e argumentativo muito maior do que o rádio e a TV, que com o uso de recursos áudio-visuais possuem maior facilidade para envolver o público. Sendo assim, nota-se que as estratégias argumentativas encontradas no *corpus* analisado nesse trabalho desempenham um papel fundamental para a conquista dos leitores.

Caracterizado por um discurso que prega a certeza e repudia qualquer tipo de dúvida, percebemos que é essencial para o orador do discurso de auto-ajuda criar um ethos de uma pessoa segura, responsável, bem sucedida, autoconfiante, determinada, centrada, que está focada em seus objetivos e interesses, cujas ações estão pautadas nos valores humanos e que está sempre disposta a ajudar. Criando essa imagem, o orador conseguirá inspirar confiança, simpatia, generosidade no auditório; passo fundamental para conseguir a adesão e alcançar o propósito da auto-ajuda, fazendo com que, através da identificação criada pelo ethos, o auditório sinta-se integrante do grupo de pessoas que alcançaram sucesso e felicidade.

Nesse mesmo sentido, de criar uma identidade com o auditório, pode-se afirmar que ativar as paixões do auditório também é importantíssimo para o discurso de auto-ajuda. Falamos aqui de um discurso que pretende levar o interlocutor à ação, para que este realize as mudanças necessárias em sua vida alcançando êxito e

felicidade. Desse modo, para o orador, despertar as paixões certas, no auditório certo, juntamente com a construção desse ethos elaborado para conquistar o auditório, seria um grande passo para conseguir a adesão de seus ouvintes, pois através do pathos, o orador despertará paixões com o intuito de causar mudanças nas pessoas, fazendo-as variar o seu julgamento, contribuindo para adesão do auditório às propostas do orador.

Ainda falando das estratégias usadas pelo orador do discurso de auto-ajuda, analisadas nesse trabalho, verifica-se que o uso de perguntas retóricas marca uma relação discursiva monológica que leva o auditório a assumir como sendo suas as dúvidas e paixões simuladas pelo orador, cabendo-lhe, apenas, seguir as orientações que lhe são sugeridas. Esse processo de monologização leva o auditório a assumir um papel de passividade, de discípulo, fazendo com que ele passe a agir de acordo com as vontades do orador-ditador, aquele que é o detentor do conhecimento, dessa maneira o público leitor se transforma num mero reprodutor do discurso do orador. Pode-se afirmar que a pergunta retórica consiste num recurso em que o orador se colocará como detentor de saberes, estabelecendo conhecimentos prévios e antecipando dúvidas do auditório, reforçando o ethos de pessoa culta e segura, essa estratégia mostrará o orador como senhor da razão, sempre pronto para ajudar os que têm dúvidas.

O uso de casos particulares no discurso de auto-ajuda é uma ótima ferramenta de manipulação que o orador tem em suas mãos. Percebe-se que o relato desses casos fecha os sentidos em torno daquele pretendido pelo orador, cerceando o pensamento dos ouvintes. Tais casos, estrategicamente, quando utilizados como ilustração, pretendem a construção de uma verdade única e inquestionável, com o intuito de moldar a performance do auditório de acordo com as prescrições nelas contidas. Quando empregadas como modelo, pretendem a construção de referenciais de conduta (ética, moral, “mental”, etc), conforme os valores culturais e sociais que se consideram adequados para vir a ser um sujeito de sucesso. Já quando utilizados por meio do exemplo, visam à criação de uma regra, a qual não deverá ser discutida pelo auditório, mas sim interiorizada como uma proposta concreta de mudança que deverá ser obedecida.

É interessante notar a relação que as perguntas retóricas estabelecem com os argumentos de casos particulares (exemplo, ilustração, modelo). Esses recursos são essenciais no processo persuasivo do gênero auto-ajuda, pois deixam claro que o orador, com o intuito de manipular, faz o outro aderir à sua proposição por meio de seu caráter autoritário, portanto monológico, levando o outro a ver na pergunta a própria resposta e nos casos particulares uma única interpretação.

Essa manipulação cria um simulacro de um sujeito que procura dar ao outro a verdade das coisas, visto que tanto as perguntas quanto os casos relatados obrigam os ouvintes a agirem de acordo com o querer do orador/manipulador. Dessa maneira, essas estratégias visam consolidar a imagem do orador como a de um sujeito detentor do saber que faz com que o auditório aceite a verdade exposta e torne-se, a sua imagem e semelhança, um homem de sucesso.

Com esse estudo, acredita-se que demonstramos que o discurso de auto-ajuda está mais presente na vida das pessoas do que imaginamos. Alguns estudos acerca desse tema já foram desenvolvidos, como Brunelli (2004), Pereira (2005) e Lima (2005), porém todos abordaram o discurso de auto-ajuda em seu espaço privilegiado: os livros, os *best-sellers*. Cremos que a grande contribuição desse trabalho foi mostrar que esse discurso permeia o cotidiano também através de outros suportes, como as revistas femininas, que diríamos ter uma penetração até maior que os livros e que o discurso produzido nessas revistas tem o mesmo propósito (seduzir, conquistar, instigar as pessoas à mudança) e é tão bem elaborado (do ponto de vista argumentativo) quanto o de qualquer livro de auto-ajuda que esteja no topo do *ranking* de vendas.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Antônio Suarez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2006.

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Trad. Antonio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, (s/d).

_____. **Retórica das paixões**. Prefácio Michel Meyer, trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo : Hucitec, 1995.

BARROS, Diana L. Pessoa. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto. In: FARACO, Carlos Alberto et al. (orgs). **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Ed. UFPR, 1996. p. 21-42.

_____. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas/ FFLCH / USP, 2002.

BARTHES, Roland. A retórica antiga. In: COHEN, Jean et al. **Pesquisas de retórica**. Trad. Leda Pinto M. Iruzun. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 147-221.

BASSANEZI, Carla Beozzo. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. [1925] **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Em busca da política**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BELCHÍ, Dolores A.I. Estratégias comunicativas: la pregunta retórica en español. **Revista Española de Lingüística**. v.2, p.329-344, 1994.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BUCHALLA, Anna Paula. O corpo é o espelho da mente. **VEJA**. São Paulo, ed. 1804, ano 36, nº 21, p. 78-85, 23/05/2003.

CASTRO, A.L. de. **Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais**. 1994. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais – Pontifícia Universidade Católica – São Paulo: 1994.

CERCATO, N. C. S.. Ethos e o discurso de auto-ajuda. **Inventário** - Revista dos Estudantes do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal da Bahia, v. 2, p. 1-7, 2005. Disponível em: <http://www.inventario.ufba.br/03/d03/03ncercato.htm>. Acesso em 26/11/2007.

CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. **A ilusão no discurso de auto-ajuda e o sintoma social**. 2 ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2001.

_____. **O sujeito imaginário no discurso de auto-ajuda**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H; MACHADO, I. L; MELLO, R, (orgs). **Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 23-38.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ed Ática, 1997.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das idéias: palavra, imagem, persuasão: a retórica**. Barueri, SP: Ed. Manole, 2004.

FONSECA-SILVA, M^a da Conceição. **Poder-Saber-Ética nos Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade**. Vitória da Conquista: Ed. UESB, 2007.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, Edições Standart, Tomo XXI, 1969.

GRÁCIO, Rui Alexandre. **Racionalidade Argumentativa**. Porto: Edições ASA, 1993.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2^a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JAEGER, Werner Wilhelm. [1923] **Aristóteles: bases para la historia de su desarrollo**. Trad. José Gaos. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1997.

LAUSBERG, Heinrich. [1967] **Elementos de retórica literária**. Trad. R. M. Rosado Fernandes. Lisboa: Fund. Calouste Gulbenkian, 2004.

LEBRUN, Gerard. O conceito de paixão. In: CARDOSO, Sérgio [et al.]. **Os sentidos da paixão**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p.17-33.

MAINARDI, Diogo. Império do plágio. **VEJA**. São Paulo, nº 1471, p.224-225, 20 nov. 1994.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MARAFIOTI, Roberto. **Los patrones de la argumentación: La argumentación en los clásicos y en siglo XX**. Buenos Aires: BÍbliOS, 2005.

MARTHE, Marcelo. O alto-astral da auto-ajuda. **VEJA**. São Paulo, ed. 1777, ano 35, nº 45, p.114-124, 13/11/2002.

MIRA, M^a Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/ FAPESP, 2001.

MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

NIETZSCHE, F. **Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. **Aurora: Reflexões sobre os preconceitos morais**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

PLANTIN, Christian. Questions — Arguments — Réponses. In: KERBRAT ORECHIONI. **La Question**. Lyon : l'U.R.A, 1991. Disponível em : <http://icar.univ-lyon2.fr/Membres/cplantin/documents/1991.doc>. Acesso em 01/12/08.

_____. **A argumentação: histórias, teorias, perspectivas**. Trad. Marcos Marcionílio. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PEREIRA, J. N.. **Gênero auto-ajuda: estratégias lingüístico-discursivas**. *Ano de Obtenção*: 2005. Tese de Doutorado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica – São Paulo. São Paulo: 2005. (recebida por e-mail em 11/03/2008)

PERELMAN, Chaim. [1987] **Retóricas**. Trad. M^a Ermantina de A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**. Trad. M^a Ermantina de A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PETERS, F.E. **Termos filosóficos gregos: um léxico histórico**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1983.

RAGO, Margareth. Ser mulher no século XXI ou carta de alforria. In: VENTURI, G; RECAMÁN, M; OLIVEIRA, S; (orgs). **A mulher brasileira nos espaços públicos e privados**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

REBOUL, Olivier. [1925] **Introdução à retórica**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RÜDIGER, Francisco R. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SOUZA, Okky de. Circo de atrações. **VEJA**. São Paulo, nº 1451, p.92-95, 03 jul. 1996.

FSP, Caderno MAIS!. Auto-ajuda é a campeã de vendas em 1993. p. 6, 02 jan. 1994.

ANEXOS

ANEXO A – FANTASMAS DA ALMA

| você, você, você

fan- tas- mas da alma

VOCÊ MORRE DE PAVOR DA
IDÉIA DE FICAR SOZINHA?
DE NUNCA ENCONTRAR O
VERDADEIRO AMOR? DO
QUE OS OUTROS PENSAM
À SEU RESPEITO? NÓS EX-
PLICAMOS COMO DEIXAR
DE SER REFÉM DESSE SEN-
TIMENTO AUTODESTRUTI-
VO E QUE FAZ A SUA VIDA
ANDAR NA MARCHA À RÉ.
EXISTEM MANEIRAS DE
DOMINAR ESSE SABOTA-
DOR E DAR LIMA GUINADA
NO PRÓPRIO DESTINO.

TEXTO DORA MORAES FOTO NANA MORAES

digamos que você esteja sendo perseguida por estranhos em uma rua escura e deserta. Para se proteger, resolve dobrar a primeira esquina a fim de sair numa avenida movimentada, cheia de luzes e policiamento. Pois o medo serve exatamente para isso — fazer o seu sistema de alarme entrar em ação e mantê-la sã e salva. Bem, infelizmente nem todas as mulheres tomam a decisão mais lógica quando se apavoram. Algumas tendem a correr e a se esconder, outras optam por se anular e desaparecer na multidão. Há também aquelas que recorrem a um protetor qualquer, mesmo que paguem um alto preço pelo “serviço”.

O mais curioso é que, longe de esbarrar em motivos concretos, os principais temores femininos se concentram no âmbito emocional — temos pavor da idéia de ficar sozinhas, de não parecer atraentes, de não conseguir casar, de assumir riscos e de ser vítimas do julgamento alheio. Para vencer tais inquietações, é preciso encará-las e, então, jogá-las no lixo. Se você já se cansou de ser uma vítima do bicho-papão, siga em frente e aprenda a curtir a vida corajosamente como sempre sonhou.

MEDO DE FICAR SOZINHA Esse é o terror número 1 de muitas mulheres. Em essência, voltamos àquele sentimento ancestral de que precisamos sempre estar cercadas de terceiros para conseguir sobreviver. Assim, ao longo de décadas, criamos o medo da própria independência. Algumas garotas pagam um preço alto: mantêm amizade com gente interesseira só para ter companhia, dormem com homens sem futuro para não acordar sozinhas na manhã seguinte, perdem horas em atividades desgastantes para não se sentar no sofá em silêncio. Felizmente, esse tipo de temor tem cura: o amadurecimento. Quando deixamos de lado a criança que carregamos dentro de nós, percebemos quanto podemos curtir a nossa própria intimidade.

Uma amiga, Tânia, sempre morou com a família, até que alugou um apartamento com algumas amigas e depois se mudou para a casa do namorado. “Passei tão pouco tempo comigo mesma que não sabia dizer qual era a minha comida ou o meu programa de tevê favoritos”, reconhece. Claro, ao ficar sozinha pela primeira vez, ela entrou em pânico. Mas logo se recuperou. “Descobri a força interior e desenvolvi preferências. Na verdade, até parei de comer carne, pois finalmente notei que não gostava desse tipo de alimento”, conta. Tânia também começou a pintar. “Posso dizer que estou bem. Agora,

valorizo o sossego e me tornei muito mais seletiva a respeito das companhias que mantenho por perto.”

Por que vale a pena se livrar de vez dessa paúra? Bem, gostemos ou não, a maioria de nós está destinada a passar algum tempo sozinha na vida — a sociedade atual é feita de divórcios, viagens a trabalho, aumento da longevidade de uns e morte de outros. Em vez de se deprimir com a idéia, imagine a solidão como um espaço brilhante e luminoso a ser decorado da melhor maneira. E comece a preencher o seu canto com carinho: assista aos filmes que sempre quis, escute música, aprenda um novo idioma ou pratique um hobby. Afinal, o que existe ali para temer? Você mesma! Então, trate de ser uma companhia fascinante. Verá que o medo não apenas desaparecerá como também ficará tentada a mandar os outros darem uma voltinha por livre e espontânea vontade!

MEDO DO QUE OS OUTROS VÃO PENSAR A sociedade nos impõe regras o tempo todo — experimente passar no sinal vermelho ou roubar um banco e precisará arcar com as conseqüências! Usar uma roupa fora de moda, aceitar um emprego distante do ideal, namorar um sujeito careca não são atitudes contra a lei, mas algumas vezes também nos apavoram. Por quê? Bem, reaceamos o juízo que os demais farão a respeito de nossas escolhas. Outro dia mesmo uma amiga disse estar arrependida por não ter visto um filme que saiu de cartaz. Perdeu a oportunidade, pois não havia ninguém para acompanhá-la. Perguntei por que, afinal, ela não foi sozinha. Sua resposta: “Os outros perceberiam que não tenho companhia nem para ir ao cinema”.

E daí se pensassem dessa maneira? O problema é que, lá longe, no passado, costumava ser tremendamente assustador para uma mulher não ter um protetor, alguém que a amasse suficientemente para defendê-la dos ris-

cos. Isso parece razoável hoje em dia? Nem em sonhos! Mas a menininha assustada que ainda vive dentro de nós se sente severamente tachada. Para se livrar desse tipo de pavor, pense assim: cada habitante do planeta anda ocupado demais cuidando dos próprios problemas para se preocupar com quem sai desacompanhada!

Se você ainda perde tempo com o que os outros vão pensar a seu respeito, fique sabendo que o ônus por não enfrentar esse monstro desdentado pode ser duplo: além de não fazer o que tem vontade, acabará agindo exatamente do modo que odeia — usando drogas para parecer legal, por exemplo, gastando mais do que pode no financiamento de um carro novo, transando com o primeiro da fila, forçando-se a ser desleal. Coisas muito piores do que dar as costas à opinião alheia, certo?

MEDO DE ENCARAR O ESPELHO “Ai, meu Deus! Aquilo é um milímetro extra na minha cintura? Um cabelo branco bem aparente? Uma nova ruga?” Quem já soltou uma frase dessas conhece bem nosso outro temor mais íntimo, o de encarar o próprio reflexo no espelho. E, com esse medo dentro de você, ele nunca parecerá tão maravilhoso quanto o da Ana Paula Arósio, o da Ana Beatriz Barros ou o de qualquer outra celebridade do momento (com certeza, elas também mantêm diálogos secretos com a própria imagem). Anorexia, dietas de matar de fome, anfetaminas, cirurgias plásticas mutiladoras, tudo isso deriva justamente do pavor que cultivamos de aceitar o nosso semblante refletido.

A triste verdade é que raramente temos coragem de nos ver como realmente somos: pessoas únicas e especiais. Em vez disso, enxergamos com lentes de aumento nossos medos — de não sermos mais magras, mais jovens, mais bonitas, mais capazes. Portanto, pouco ou nada merecedoras da felicidade. O antídoto? Olhe bem ao seu redor. Descobrirá que não é menos valiosa para o mundo do que qualquer outro habitante da face da Terra. Se não gostar mesmo do que vê, tente melhorar, sem se punir no processo nem perder tempo com autocríticas destrutivas. E faça um favor a si mesma: da próxima vez que se olhar no espelho, enxergue-se com os próprios olhos, e não utilizando o filtro de terceiros.

MEDO DE NÃO CASAR Mesmo as mulheres que já aprenderam a lidar com o medo da solidão e o julgamento alheio podem esconder um pavor íntimo na alma: o de nunca encontrar um grande amor e formar a própria família. Até garotas destemidas já se sentiram indesejadas, pelo simples fato de não exibirem uma aliança no dedo. Esse temor também se origina em um passado remoto e primitivo, quando ter filhos representava a sobrevivência da espécie (e para isso era preciso achar um macho). “Minhas amigas dizem que sou bonita”, conta Cristina, de 29 anos. “Saio bastante e aproveito a vida, mas nunca tive um relacionamento sério. O que há de errado comigo? E se eu não me casar?”, pergunta ela. Infelizmente, esse é o tipo de medo que vira desespero. E nada assusta mais um homem do que dar de cara com uma solteira aflita, pronta para dar o bote.

No lugar de se entregar a esse temor, lembre-se: hoje podemos escolher no lugar de sermos simplesmente escolhidas. E há maneiras de extravasar o instinto maternal, como curtir os sobrinhos. Você conta com passe livre para optar por um homem, e não se submeter a ele. Então, da próxima vez que sentir medo, pare de se comportar como um vestido pendurado na vitrine, à espera de comprador, e saia em busca do que a fará feliz.

MEDO DE NÃO SER BOA O BASTANTE Empacada num trabalho que a entedia? Cercada por amigos ou homens que a põem para baixo? Se a resposta for sim, encontra-se paralisada pelo medo de não ser boa o suficiente para merecer algo melhor. É o caso de Sílvia, de 27 anos. O chefe dela grita quando não recebe o trabalho do jeito que gostaria e ameaça demiti-la. Depois recua, e Sílvia aceita as desculpas. “Faço isso porque preciso do emprego”, justifica-se. A verdade é que não se sente capaz de conquistar um trabalho no qual seja valorizada. A melhor maneira de combater a auto-estima baixa é usar a raiva como motor para a mudança. Quando bem dirigida, essa emoção arranca você de várias barcas furadas. Se alguém ousar dizer que não é ótima o bastante para querer mais, use a regra do “dane-se”: dê de ombros e caminhe a passos largos para o futuro. Além de abrir a mente, enxergará a si mesma maravilhosa.★

FANTASMAS DA ALMA DAS FAMOSAS

Estas estrelas, quando ilustraram a capa de NOVA, abriram seus medos.



PAOLA OLIVEIRA se sentia infeliz com as coxas toda vez que se olhava no espelho. Até que venceu o fantasma. “Fiz uma lipo e adorei”, revelou.



CAMILA RODRIGUES perdeu vários papéis por não confiar como deveria no próprio talento. “Eu ficava muito tensa na hora H”, confessou.



GISELLE ITIÉ morava no México, onde nasceu, quando houve um abalo sísmico. Daí, chorava se a mãe saía de casa, temendo que algo de ruim acontecesse. Como venceu o trauma? “Fiz terapia.”



GABRIELA DUARTE penava por causa da opinião alheia. “Aprendi a seguir meus instintos e a dizer não, sem medo...”

ANEXO B – OBCECADA PELO EX

AMOR



obcecada pelo ex

COMO PARAR DE
CRIAR FALSAS
EXPECTATIVAS,
RESGATAR O
AMOR-PRÓPRIO,
RESISTIR A USAR
A EX-SOGRA
COMO
INFORMANTE...
SE QUER MESMO
QUE A FILA
ANDE, NOVA
AJUDA. **MONIQUE**
DOS ANJOS

VOCÊS FORAM MUITO FELIZES JUNTOS. Fizeram planos para o futuro e chegaram a acreditar que haviam sido feitos um para o outro. Infelizmente, o namoro terminou. Naquele momento, foi inevitável emagrecer, perder a concentração no trabalho, chorar até cair no sono, deixar a vida social de lado... Enfim, viver todo o luto que faz parte do processo de separação. A história teria acabado por aqui não fosse um detalhe: mesmo depois de meses e meses você continua alimentando o sonho de que esse romance tem volta. Todos dizem que está mais do que na hora de se livrar desse carma, mas não tem jeito. Você dorme pensando

nele, acorda pensando nele. Não consegue se interessar por nenhum pretendente. Vasculha o Orkut do sujeito em busca de amigas suspeitas. Isso quando não faz plantão na porta da casa do cara para controlar seus horários ou, nas crises mais graves de carência, manda mensagens implorando outra chance.

"Se, de uma hora para outra, a vida dele passou a ser mais importante do que a sua, sinal de que está obcecada pelo ex", avisa o dr. Paulo Gaudencio, psiquiatra e consultor de NOVA. Alimentar esse sentimento é uma grande roubada. Já pensou que ter de pedir migalhas de atenção indica que essa relação se desviou do caminho do sucesso? "O amor é para trazer felicidade", fala a psicóloga Carmen Cerqueira César. "Quando vira sofrimento, algo está errado", acredita. E, cá para nós, você não merece se humilhar assim. Por que, então, insiste em fincar os pés no fundo do poço? Talvez se agarre a crenças traiçoeiras que a fazem acreditar que ainda tem volta. Ajudamos a banir quatro delas. Extermine-as e busque, enfim, seu final feliz!

"sinto que ele ainda vai voltar" Faz dois anos que a auxiliar de escritório Carolina, de 20 anos, terminou o namoro. Mesmo depois de tanto tempo, ainda aposta em uma reconciliação. "A ex dele morre de ciúme da nossa história e, além disso, o Alê diz aos amigos que somos eternos apaixonados", conta. Só uma peça não se encaixa: o dito-cujo não toma a iniciativa de voltar. Você também insiste que o ex continua na sua, ainda que ele não dê um passo em sua direção? Cuidado. Segundo o dr. Gaudencio, precisa olhar para a realidade. "Quando parar de criar falsas expectativas, deixará de se preocupar com o que receberá de volta

desse homem", explica. Difícil cair na real? Perguntar, na lata, se ele ainda quer é uma iniciativa drástica que coloca os pingos nos is. "Será preciso coragem para suportar uma conversa sincera, mas essa é uma forma de acabar com a aflição", acredita Carmen. Também vale ponderar se, de fato, ainda morre de amores por ele ou se recusa a lidar com a rejeição. "Ao admitir que não há mais volta, vai retirar do outro o poder que tem de fazê-la sofrer", sentencia o dr. Gaudencio. E deixar o papel de coitadinha é o primeiro passo para sair da fixação. Que tal experimentar?

"a família dele me adora" Outra medida necessária para deletar o ex da sua vida é parar de fazer lobby com a mãe dele, o irmão, as tias... A família pode até investir numa campanha a seu favor 24 horas por dia, mas... adianta? A coordenadora administrativa Andréia, de 25 anos, garante que não: "Minha sogra era minha fã. Sempre me contava a que horas eu poderia ligar para achar o Fê, falava bem de mim e ainda me dava uma ótima desculpa para aparecer na casa dele. Nada adiantou". Carmen não se espanta: "Claro que a opinião dos parentes pesa para seu ex. No entanto, ele não vai voltar para você apenas por ter sido vencido pelo cansaço". Transformar os amigos em informantes também não ajuda, segundo a psicóloga. "Descobrir onde e com quem ele anda só vai fragilizá-la mais." Portanto, abaixo o masoquismo.

"sempre temos recaídas" Basta estar sozinho para que o ex a procure sugerindo um flashback. E você, que não quer perder nenhuma chance de reconquistar o amado, aceita. "Sempre que ficávamos, começava a fazer planos. Imaginava

que fôssemos reatar e que seria perdida em casamento", lembra a empresária Daniela, de 32 anos. Bobagem. Ele sumia no dia seguinte. Canalha? Nada disso. "A responsabilidade é toda sua. Esse homem a está usando porque você permite", analisa o dr. Gaudencio. Enquanto demonstrar que se contenta com uma noite de amor, é isso que terá. Pior: atender aos chamados do ex a faz voltar à estaca zero no processo de separação — que é a mais dolorida. A publicitária Janaína, de 30 anos, sentiu na pele: "Assim que começava a esquecê-lo, ele mandava um 'Oi' no MSN e eu voltava a sofrer", confessa. Resumo da ópera: levou quase um ano para esquecer essa paixão.

"não encontrei nenhum homem melhor que ele" Você se esforça para gostar dos pretês que aparecem e nada de encontrar alguém. Será que não anda procurando um clone do "falecido"? "Pare de usar esse homem como referencial para o namorado seguinte", avisa Carmen. Lição que a advogada Cristiane, de 28 anos, tenta assimilar: "Meu ex era divertido e sincero. Já saí com outros depois dele, mas caio na cilada da comparação e me decepciono", admite. Para a psicóloga, a saída é se abrir a novas oportunidades. E você consegue isso voltando o foco para si mesma, curtindo a própria companhia, resgatando seus valores, sua auto-estima. Aos poucos, a importância do ex vai diminuir. E seu coração se mostrará mais preparado para conhecer outros homens (que certamente terão qualidades). "Deixe a vida seguir. Outro(s) aparecerá(ão) — talvez até melhor(es) do que o ex. É necessário ter esperança", opina Carmen. "Não precisa ir atrás", completa o dr. Gaudencio. Basta querer de verdade virar a página. ★

a escalada da ambição

SAIR DO TRABALHO
ÀS 6 DA TARDE PARA COMPRAS
NO SHOPPING,
NUNCA PERDER UMA FESTA
NEM CHEGAR ATRASADA
AOS JANTARES,
VIAJAR QUANDO DER NA
TELHA... NA VIDA
DE QUEM QUER MESMO SUBIR
NA VIDA, PRAZERES PESSOAIS
NÃO SÃO PRIORIDADE.
UMA ESTUDIOSA DO SUCESSO
FEMININO VIRA DE
CABEÇA PARA BAIXO NOSSOS
CONCEITOS SOBRE
AMBIÇÃO E LANÇA A BOMBA:
A BUSCA PELO
EQUILÍBRIO É UMA ILUSÃO. LEIA
E JULGUE POR SI MESMA.

GIOVANA LOMBARDI

Nana, de 27 anos, solteira, trabalhava duro no setor de marketing de uma grande empresa. Ela se orgulhava de “não fazer o jogo político da companhia” e chamava de “desagradáveis” as mudanças de poder e a competição entre funcionários. Acreditava que o diploma de uma universidade renomada, suas várias competências e a lealdade com a chefia trariam o reconhecimento e as promoções que merecia. Mas sufocar sua ambição para não correr riscos e ser querida pelos colegas seria a coisa certa a fazer?
E o que dizer de quem abre mão dos próprios sonhos por uma solução de curto prazo para facilitar a vida?

FOI ASSIM COM A ADVOGADA tributarista Kátia, de cerca de 40 anos. Ela trocou um emprego que amava, no coração da cidade, por outro num bairro afastado, mais apropriado para criar as gêmeas de 6 anos com o homem de sua vida, um corretor de investimentos. “Eu sabia que o trabalho não era grande coisa, mas imaginei que poderia ficar ali por três ou quatro anos”, confessou tempos depois.

Você talvez pense que as duas mulheres tomaram “decisões nobres”. Já a psicóloga empresarial e consultora em treinamento de executivos e em gestão de carreira Debra Condren questiona tais escolhas. “Será que abrir mão da ambição profissional ou equilibrá-la com prazeres pessoais, como família, namoro ou qualquer outra coisa, é realmente uma atitude admirável? Vale a pena investir no sonho do outro em detrimento do seu? E quanto isso vai custar?”, provoca em seu livro *Mulheres Ambiciosas Ganham Mais* (Gente), recém-lançado no Brasil. Ok, se você ainda não pensou nas mágoas e frustrações que certas “decisões nobres” poderão acarretar em sua vida, é compreensível. Afinal, vive a era pós-queima de sutiãs, não veste mais tailleur com ombreiras para provar seu valor e quer resgatar valores femininos que andavam esquecidos. Mas Debra acredita ser pura ilusão querer subir na carreira priorizando outros interesses. Duvida, por exemplo, que reduzir a jornada de trabalho para cuidar do casamento e/ou dos filhos seja o caminho da felicidade. A psicóloga contesta os limites éticos da ambição e, sem medo de ser politicamente incorreta, lança a bomba: uma mulher realizada é aquela que coloca o desejo de sucesso em primeiríssimo lugar. Então, se você sonha em tomar o poder, continue lendo.

seu sucesso tem preço Que não há pecado nenhum em querer ser ambiciosa você já leu em NOVA. O problema, segundo Debra, é que a maioria das mulheres ainda sente dificuldade em ir do discurso à ação. Por isso, ela insiste: uma guerreira não se coloca em segundo plano. A psicóloga entrevistou mais de 500 profissionais entre 19 e 65 anos para saber o que as impedia de realizar mais e alcançar o sucesso pleno. Ouviu inseguranças do

tipo: a ambição me tornará menos mulher? Custará minha vida pessoal? Sou egoísta se luto pelos meus sonhos acima de tudo? São medos assim que, conforme a conclusão da pesquisa, fazem você: 1. desistir de fazer um MBA para ajudar o noivo a pagar as contas; 2. Deixar colegas passarem por cima dos seus planos, porque não é do seu caráter fazer política; 3. Sentir que é preciso abrir mão dos objetivos profissionais para ser uma “boa mulher”, como aconteceu com Nana e Kátia. E por aí vai... Cuidado! Na opinião de Debra, cada vez que sucumbe a alguma dessas crenças, adia seu projeto de ser vencedora.

E não vale culpar o namorado (ou o marido). Afinal, ele não apontou uma arma para a sua cabeça com esta ameaça: “Desista de seus sonhos por mim”. Mesmo que haja alguma pressão, você pode escolher defender sua ambição.

a carreira é sagrada A segunda lei da mulher decidida a fazer sucesso é elevar seu trabalho a um posto acima do bem e do mal. “Se você colocasse sua ambição em primeiro lugar, isso a tornaria um ser humano melhor em todos os aspectos de sua vida”, decreta Debra. “Seria não apenas mais realizada e produtiva no trabalho como também mais feliz, uma companheira melhor, uma mãe mais presente, uma amiga mais solidária. De fato, você seria mais dinâmica e envolvida em todos os setores da sua vida.” A promessa é mesmo tentadora e certamente renderá frutos no futuro, nem por isso trata-se de uma jornada fácil e exige consciência de que não dá para ter tudo. “Eu me dedico de corpo e alma ao meu trabalho”, conta a dentista Marina, de 30 anos. “Acordo todo dia às 5 da manhã para atender pacientes na prefeitura. Depois do almoço, batalho no meu consultório até as 8 da noite. Quase não encontro meu marido e vivo com sono nos programas com amigos. Todos insistem para que eu largue uma das atividades, mas não quero ganhar menos. Pago esse preço para me realizar”, assume, sem pudor. Debra diria que esses percalços pelos quais Marina passa representam uma fase. E que ela se arrependeria caso abrisse mão de sua ambição, como aconteceu com Nana e Kátia.

equilíbrio não existe. Segundo a teoria da consultora, a terceira regra de conduta da mulher ambiciosa é parar de sonhar com o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Para Debra, ele é uma utopia, pois quem quer um pouco disso e um pouco daquilo acaba não se realizando plenamente em nada. Imagine-se no final de sua vida. Ao olhar para trás, o que gostaria de dizer? Algo como “Consegui conciliar perfeitamente a minha vida, mas desperdicei algumas grandes oportunidades. Poderia ter sido uma lutadora, mas perdi a chance de deixar minha marca no mundo”? Se você teve de passar por cima de seu sonho, o que fez na verdade foi um sacrifício, de acordo com Debra. Aqui, algumas orientações da psicóloga para ser ambiciosa e feliz. “Em vez de equilibrada e cheia de frustrações”, desafia.

■ APRENDER A VIVER NO CAOS

Ok, a carreira é sua prioridade número 1. Por isso, não consegue ir para a academia três vezes por semana, como prometeu a si mesma. Fica péssima se chega em casa sem pique para transar com o namorado. Sente-se culpada por ver que seu armário continua uma bagunça e ainda não teve tempo de arrumar. Afinal, está trabalhando demais. Mas nada de sofrer por não ser perfeita. “Uma mulher verdadeiramente ambiciosa sabe que no mundo do trabalho não se deve esperar uma rotina de constante tranquilidade e estabilidade. Ao contrário, precisa aceitar que as coisas não serão sempre iguais o tempo todo. Em algum momento, elas tendem a ficar desordenadas — é normal”, fala a consultora. Seu conselho: cultive uma nova forma de pensar (“Sabe de uma coisa? Vou organizar isso mais tarde”). Nas palavras de Debra: “Você sentirá uma redução enorme do desgaste físico e mental decorrente da corrida insana e desnecessária para atingir o equilíbrio”.

■ LEMBRAR QUE TEM A OPÇÃO DE NÃO TER FILHOS

O instinto biológico é poderoso. E legítimo, sem dúvida. “No entanto, a biologia deve, de fato, ser obedecida?”, questiona Debra. Mesmo fisicamente equipada para dar à luz, é preciso avaliar se você se sente inclinada à maternidade apenas porque a natureza permite. É possível ser boa mãe e profissional poderosa ao mesmo tempo, mas nem sempre a combinação dá certo. Se realmente quiser se dedicar aos negócios, à carreira acadêmica, à medicina... terá tempo e energia suficientes para seu bebê? “As pessoas acham que você é uma mulher horrível e egoísta se não quiser ter filhos”, diz a atriz Janeane Garafalo, de 43 anos. Isso por não perceberem que talvez seja a decisão mais responsável de todas, na visão de Debra.

■ PARAR DE MEDIR O SUCESSO A TODA HORA

Não se exija ter uma carreira brilhante e, paralelamente, uma vida pessoal fantástica sempre. Lembre-se: a vida é longa. Anote essa mensagem em um cartão e coloque-o perto do telefone, no carro, no escritório, na carteira, na porta da geladeira. Você tem um tempo para fazer as coisas darem certo. Debra conta que as mulheres e os homens bem-sucedidos que conhece não pretendem equilibrar os dois lados da balança a cada instante; pensam muito mais em termos gerais e a longo prazo. “Desse modo, podem concentrar sua energia na prioridade do momento, seja o trabalho, seja a casa.”

■ ESTAR PRESENTE MESMO AUSENTE

Se você se preocupa em preservar seu relacionamento com o namorado, os amigos ou a família, encontre novas formas de demonstrar todo seu amor. “Jamais subestime o poder que existe no simples fato de deixá-los saber que você os ama e que procura sempre fazer o melhor por eles”, diz Debra. Por exemplo, pode dizer: “Não posso jantar com você hoje, mas, aconteça o que acontecer, estaremos juntos no sábado”. A mensagem é que não dá para ser como gostaria, mas se esforçará para fazer o que for possível. A palavra-chave aqui não é tempo, e sim criatividade. E nada de cair na armadilha de achar que seria melhor se largasse o trabalho e estivesse disponível para exercer esses outros papéis. Você se sentiria infeliz por ter deixado seu trabalho e, mesmo junto, estaria distante.

■ NÃO SE PARALISAR POR CAUSA DO MEDO

Por fim, Debra concorda que ser uma mulher ambiciosa em uma sociedade como a nossa é um ato nada menos que heróico. Portanto, se você tiver receio ou dúvidas na hora de lutar por seus sonhos, não se sinta mal nem se preocupe. De forma alguma está sozinha. Existem muitas outras garotas nesse barco. Também não se sinta fracassada tentando resolver a equação do equilíbrio.

Nana e Kátia, do começo desta reportagem, lamentam não ter feito toda essa reflexão a tempo. A primeira foi esquecida em inúmeras promoções até finalmente deixar a ingenuidade de lado e aprender a lidar com o jogo de interesses. A segunda concluiu, tarde demais, que poderia ter arrumado alguém para cuidar das filhas e dividido a responsabilidade com o marido em vez de largar o trabalho que adorava, só porque parecia mais fácil. Para que o final da sua história seja diferente, fica a pergunta: qual valor quer dar à sua ambição? O caminho para alcançar o topo da carreira está cheio de escolhas. E só você poderá fazê-las. ★

ANEXO D – TÁ DOMINADO! TÁ TUDO DOMINADO

Notícia
quente:
o século 21
é todo seu.
Especialistas
garantem
que a
energia da
mulher vai
prevalecer,
sobretudo
no mercado
de trabalho.
Você está
preparada
para
aproveitar
esse
momento
para lá de
favorável?
VIVIAN MARQUES



TÁ
DOMINADO!
TÁ TUDO
DOMINADO!

A hora é de comemorar. Afinal, estamos com a faca e o queijo na mão. E não dizemos isso só porque somos otimistas de carteirinha. Especialistas nas áreas da sociologia, da psicologia e dos recursos humanos garantem que as condições do novo século, como a valorização do trabalho intelectual, os avanços da medicina reprodutiva, a robotização das tarefas domésticas, o crescimento do setor de serviços na economia, a busca de diversidade por parte das empresas e o aumento da expectativa de vida favorecem — e muito — as mulheres. Somos nós que regeremos as notas que dominarão o mercado de trabalho. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, publicada no fim do ano passado, comprova isso preto no branco. O estudo mostra, por exemplo, que, de cada dez empregos criados, de seis a sete são ocupados por nós. Além disso, a Pnad revela que, espertas, estudamos mais: o número de profissionais de batom com curso superior incompleto já é 33% maior que o de engravatados com o mesmo nível de instrução.

INFORMAÇÃO É PODER. E NÓS TEMOS

“Como estamos na era do conhecimento, podemos dizer que o futuro é das mulheres”, endossa o economista Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. “Se bobear, daqui a pouco os homens só conseguirão entrar na universidade com o sistema de cotas”, acrescenta. O professor Marcio Pochmann, do Instituto de Economia da Unicamp, pensa igualzinho. “Vocês têm uma oportunidade inédita de transformar o século 21 no século feminino. Hoje, o que conta no mercado de trabalho é a capacitação intelectual, não mais a força física, como em tempos passados. E seu desempenho escolar supera o nosso”, diz. Verdade: 29% das profissionais adultas têm 11 anos ou mais de estudos, ante 25,8% dos rapazes. “Com a globalização e o enxugamento dos níveis hierárquicos nas

empresas, boa bagagem acadêmica representa uma vantagem competitiva: as corporações querem funcionários que tenham gabarito para transitar em sua rede mundial e para ocupar de imediato postos de responsabilidade.” Chegar à direção tornou-se um caminho mais rápido, o que requer sólido preparo, segundo Pochmann.

Para se impor no disputado ramo da construção civil, Danusa Silva Menezes, de 37 anos, diretora administrativa e financeira da Cosil, apostou justamente na formação. Primeira mulher eleita para a presidência da Associação dos Dirigentes das Empresas do Mercado Imobiliário de Sergipe (Ademi/SE), ela cursou um ano de engenharia na Universidade de Sergipe, decepcionou-se e resolveu estudar em Londres. Na volta, se inscreveu na Faculdade Armando Álvares Penteado, em São Paulo, formando-se numa turma constituída em 80% por homens. Então, retornou a Aracaju para seguir o programa de trainee da Cosil, de sua família. “Comando cerca de 800 funcionários, mas não sofro discriminação porque o que vale, atualmente, é a competência”, conta.

MAIS COMUNICAÇÃO? DEIXA COM A GENTE

Marcamos ponto, igualmente, na troca de informações, intensificada por revolucionários formatos já incorporados ao dia-a-dia — eles permitem desde enviar mensagens de texto de qualquer lugar a conversar com o mundo todo por videoconferências. Que temos facilidade de comunicação não é novidade. Mas quando as possibilidades de exercitar essa habilidade se ampliam tanto, trazendo melhorias para a vida social e sobretudo profissional, é sopa no mel, concorda? Possibilitam, por exemplo, tomar decisões rápidas e acertadas, envolver os outros nas mudanças (cada vez mais velozes) e melhorar a performance não apenas com esforço próprio. O que significa? Que o simples hábito de bater papo com amigas, colegas, conhecidas nos permite assimilar boa parte do conhecimento adquirido por elas. “Recentemente, vi num estudo que uma mulher extrovertida fala cerca de 8 mil palavras por dia e outra relativamente quieta, 4 mil — mil a mais que um homem bem conversador. Isso é valioso hoje em dia, porque representa uma forma de aprendizagem”, ressalta Neri.

VIDA LONGA E FACILIDADES TECNOLÓGICAS

Outro dado a nosso favor neste século é a longevidade. “Ela está crescendo entre as mulheres, porque a violência e os acidentes de trânsito fatais afetam mais os homens”, lembra Marcelo Neri. Fora que o salto tecnológico das mais diversas áreas, como a saúde, está fazendo a diferença.

Graças às técnicas de reprodução em laboratório, que avançam sem parar, a mulher se sente mais segura para programar a hora de ter um filho de acordo com seus interesses, sendo menos pressionada pelo relógio biológico (se quiser, pode até congelar óvulos jovens).

A indústria de eletrodomésticos também continua sendo forte aliada — criar um aparelho para eliminar cheiros na roupa de trabalho é uma mão na roda, por exemplo. Com mais e mais facilidades à disposição nas vitrines e na internet, o consumidor do futuro não podia ser outro senão a mulher. Principalmente a solteira, na faixa dos 30 anos, segundo pesquisa recém-divulgada da TNS InterScience, que ouviu 500 pessoas em São Paulo. Propensa a aceitar novidades, ela paga mais por produtos que a façam ganhar tempo, o grande artigo de luxo da vida moderna.

A FORÇA DO BATOM (MAIS VALORIZADA!)

"A divisão das tarefas domésticas com o homem também tirou um peso de nossas costas", diz a pesquisadora do comportamento feminino Célia Belem, da Arquitetura do Conhecimento. "Fico impressionada como há colaboração entre os casais recém-formados, que não querem repetir o modelo antigo." Para ela, o inconsciente coletivo, hoje, é pró-feminino. "É como se tudo o que fizéssemos, começando pelo desempenho no trabalho, fosse percebido de forma mais positiva do que no século passado. Basta ver que as figuras do nosso sexo em filmes e novelas, como *Páginas da Vida*, são fortes." Da mesma forma, o psicólogo Ruy Fernando Barboza considera os tempos atuais sintonizados com a maneira feminina de sentir o mundo. "A influência está em toda parte — no jovem que expressa os sentimentos com maior clareza e que não quer assumir a obrigação de ser o provedor único."

Sabidas, de grão em grão ganhando terreno. Na vida pública, por exemplo, há casos marcantes da nossa maior visibilidade no século 21. Cinco mulheres são primeiras-ministras, dando as cartas em países como a Alemanha (Angela Merkel encabeça a lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo da revista *Forbes*), e seis estão na Presidência da República. Ocupamos ministérios (inclusive o da Defesa, na França). Nos Estados Unidos, a secretária de Estado Condo-

leeza Rice só perde em poder para o presidente Bush. Outro setor masculino, o automobilístico, também nos valoriza mais. Já existe um carro totalmente projetado por mulheres, o primeiro na história, o YCC, da Volvo. Foi criado na Suécia para atender a algumas de nossas necessidades específicas, como exigir pouca manutenção e ter vários compartimentos para guardar a sacola de ginástica, o notebook...

CARONA NA BUSCA DA DIVERSIDADE

Mais um ponto para nós: marcamos presença maciça no setor de serviços, a área da economia que mais cresce. "No século 19, os empregos estavam na agricultura; no 20, 40% encontravam-se na indústria. Agora, o setor terciário (serviços e comércio) responde por 85% das ocupações", avisa Pochmann. "Nesse segmento, a mulher, com traços como empatia, tolerância e determinação, se sai muito bem."

Não, não vamos discutir aqui quem é melhor, pois comparar sexos saiu de moda. A professora de estratégia e teoria organizacional do Ibmec e consultora Ecléa Hauber esclarece que as companhias estão atrás de diversidade, e essa palavra do momento abre campo para nós. Significa que querem a participação do homem e da mulher. "Porque várias visões sobre uma mesma questão enriquecem o debate", explica. A superintendente de tecnologia do banco Santander, Darlene Fasolo, de 41 anos, concorda. Com 200 funcionários sob sua chefia, ela valoriza os ótimos profissionais não importando o sexo, mas reconhece que tendemos a privilegiar o trabalho em equipe, adotando mais frequentemente o estilo democrático.

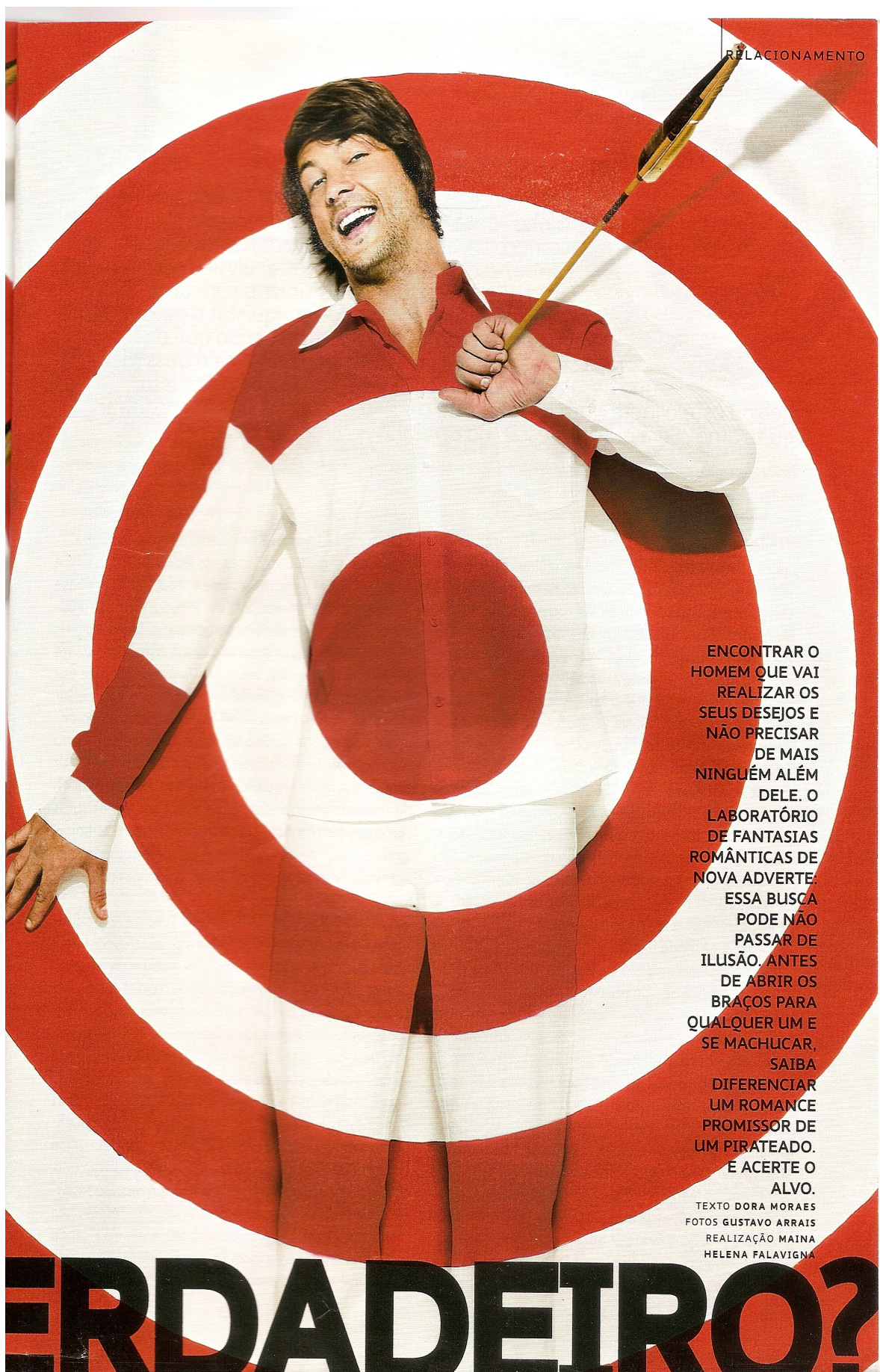
Nós sobressaimos, em particular, nas mesmas áreas em que somos grandes consumidoras, como beleza. Quem dirige o departamento de marketing da divisão de beleza e saúde da Procter & Gamble, por exemplo, é Juliana Schahin, de 31 anos. Responsável por marcas como Pantene, Wellaton e Koles-ton, ela entende que as organizações almejam o equilíbrio de competências e que homens e mulheres podem aprender muito uns com os outros. "Somos mais sensíveis e voltadas para as pessoas, características que criam conexão com os anseios dos consumidores. Mas podemos turvar um pouco a objetividade, portanto vale tomar cuidado." ★

SEU PRÓXIMO DESAFIO

Embora o momento seja de festa, pedimos a especialistas que mostrassem como seguir em frente neste século evitando tropeçar em algumas pedras no caminho. O psiquiatra, palestrante organizacional e colunista de NOVA Roberto Shinyashiki vê como trunfo nosso interesse pelo outro, condição essencial para a liderança. Mas acredita que devemos investir mais em resultados. "Como vocês se preocupam muito em administrar os sentimentos da equipe, sobra pouco tempo para a dedicação aos números." Já o economista e professor da Unicamp Marcio Pochmann diz que nosso dever de casa é enterrar de vez o modelo masculino que às vezes adotamos para nos impor no trabalho. Assim, como ressalta o psicólogo Ruy Fernando Barboza, teremos mais condições de lutar pela equiparação dos salários. A defasagem, na verdade, vem diminuindo aos poucos. Em 2005, o rendimento masculino cresceu 4%, ante 6% entre as mulheres. Finaliza Marcelo Neri: "A revolução feminina foi tão decisiva quanto a revolução industrial. Agora, é hora de vocês colherem o que plantaram".

ANEXO E – AMOR FALSO OU VERDADEIRO?





RELACIONAMENTO

ENCONTRAR O
HOMEM QUE VAI
REALIZAR OS
SEUS DESEJOS E
NÃO PRECISAR
DE MAIS
NINGUÉM ALÉM
DELE. O
LABORATÓRIO
DE FANTASIAS
ROMÂNTICAS DE
NOVA ADVERTE:
ESSA BUSCA
PODE NÃO
PASSAR DE
ILUSÃO. ANTES
DE ABRIR OS
BRAÇOS PARA
QUALQUER UM E
SE MACHUCAR,
SAIBA
DIFERENCIAR
UM ROMANCE
PROMISSOR DE
UM PIRATEADO.
É ACERTE O
ALVO.

TEXTO DORA MORAES
FOTOS GUSTAVO ARRAIS
REALIZAÇÃO MAINA
HELENA FALAVIGNA

VERDADEIRO?



ntem você assistiu à novela *Sete Pecados*, da Rede Globo? Então, deve saber que desde o começo da trama a personagem Beatriz (Priscila Fantin) está ávida para encontrar alguém para amar. Tanto que até faz um pacto sinistro com uma organização secreta a fim de conquistar o taxista Dante (Reynaldo Gianecchini), mesmo sabendo que o rapaz é casado. Outra história popular fala de uma moça que desejava intensamente viver uma paixão. Por isso, deixou este bilhete num local fácil de ser descoberto: "A quem encontrar: eu te amo". Será que elas estão no caminho do amor verdadeiro?

Trilha errada, sinto dizer isso a você.

São iniciativas excitantes, criativas, realmente irresistíveis, mas baseadas em ilusões. Aliás, muito parecidas com o que acontece bem debaixo do seu nariz, só que de maneira sutil. Há quem jure, por exemplo, amor eterno a alguém que nunca viu ao vivo, apenas pela internet. Ou fique loucamente apaixonada por um gato que conheceu na rave do último fim de semana e mal recebeu dele duas palavras. Na verdade, para quem anseia desesperadamente pelo amor, tanto faz o homem que encontra o bilhete — o primeiro da fila vira o seu Romeu. E esse é um grande erro. "Quantas vezes ouvimos de uma amiga a descrição do novo namorado como lindo, simpático e inteligente, e ao sermos apresentadas levamos o maior choque?", pondera a escritora e psicanalista Regina Navarro Lins, autora de *A Cama na Varanda* (Best Seller). É mesmo essa grande vontade de ter alguém do lado que muitas vezes conduz ao engano.

Talvez você tenha entrado em algumas roubadas, por também desejar um amor para chamar de seu, e agora quer ter certeza de que encontrará o homem certo. O primeiro passo é entender que paixão e amor romântico são sentimentos distintos do verdadeiro, embora frequentemente confundidos. A principal característica do primeiro é a urgência; de tão poderosa, pode fazê-la ignorar as obrigações cotidianas, optar por escolhas radicais e muitas vezes penosas. Quem nunca ouviu falar em uma amiga que, de tão apaixonada, faltou ao trabalho, largou o emprego ou até abandonou a família só para ficar ao lado de um suposto príncipe encantado? Aliás, vários estudos já mostraram que esse comportamento é desencadeado por uma reação química no cérebro. E, quanto mais complicada for a história, mais intensa fica a paixão, pois certa dificuldade a torna pareci-

da com o que a gente vê no cinema e sonha acordada.

Já o amor romântico, mesmo sendo poético, não é construído com alguém de carne e osso, e sim com base na imagem que idealiza para ele. Provoca em você a ilusão de um amor verdadeiro porque traz belas roupagens e repete imagens que absorveu desde criança, talvez até assistindo às novelas, lendo um livro bonito. Não por acaso, se diz por aí que ele acaba junto com a lua-de-mel. E, por desejar tanto vivê-lo, às vezes você não enxerga o óbvio: que o outro não é bem o parceiro ideal ou tem outros objetivos muito diferentes dos seus. Por exemplo: já reparou quantos casais famosos se separam de repente, mesmo depois de aparecerem nas fotos como dois pombinhos? Na certa, eles também acreditavam se tratar de amor. Só que, em determinado momento, o romance idealizado deu lugar à vida real.

RAZÕES PARA SE ENGANAR O verdadeiro sentimento, ao contrário, não sufoca a individualidade. Reconhece que as pessoas e as emoções mudam com o tempo e se acomoda à nova realidade. Sobrevive aos obstáculos do cotidiano e às fantasias frustradas. Também consegue manter intocada a intimidade, mesmo quando o desejo e o tesão arrefecem. E não é tão complicado assim você descobrir se ele é para valer ou pirateado. O falso sentimento é aquele que oculta, atrás de si, outras razões para se manter. "Para tirar a limpo, vale se questionar sobre o que realmente a conduziu até ele", sugere a psicóloga Olga Inês Tessari. "No meu consultório, quando atendo mulheres em conflito no relacionamento, pergunto o que as levou a se unirem ao parceiro. As respostas são as mais diversas: porque estava ficando velha, para evitar as críticas familiares, vontade de fugir da convivência com a família, não ser a única solteira da

turma, ganhar segurança financeira, ter uma companhia", conta. "Algumas também respondem que não queriam jogar fora anos de namoro ou que tiveram um grande trabalho para agarrar o namorado e não podiam abrir mão dessa conquista. Outras, ainda, alegam gostar da segurança de uma relação fixa", acrescenta. Infelizmente, nenhum dos motivos acima é bom o suficiente para ser chamado de amor verdadeiro, concorda?

Como forma de abrir os olhos, no livro *False Love and Other Romantic Illusions* (Falso amor e outras ilusões românticas), o escritor Stan J. Katz pergunta: quer ficar excitada todas as vezes que estiver com ele? Viver em constante romance? Raramente brigar? Não precisar de mais ninguém além dele? Se é isso que procura, busca uma devoção impossível, segundo ele, e deverá colecionar uma série de histórias insatisfatórias, que vão preencher suas expectativas por um breve momento. Pois o verdadeiro amor se apóia muito mais em objetivos e interesses comuns do que na paixão e no coração sempre palpitante. Não significa que essa emoção forte e gostosa fique ausente, apenas que vai e vem, como as marés.

CERTA DO QUE SENTE A essa altura da nossa conversa, você consegue descobrir quais ilusões governam seu coração? Se está com alguém só porque o sexo é mais intenso do que com outros namorados, ou porque se divertem juntos, precisa tomar cuidado. Aceitar a individualidade do parceiro é tão importante quanto se

adorarem como amantes. Ouvir e responder com franqueza, mais essencial que se divertirem. Isso exige maturidade e disposição para se dedicar a alguém de carne e osso ou mandar embora quem não serve.

Antes de se declarar ao primeiro homem interessante que cruzar o seu caminho, faça a ele perguntas e exija respostas. Use uma lista de prioridades bem realista para avaliá-lo em vez de se guiar pelas aparências. Lembra quando os ex-BBB Iris e Alemão começaram a namorar? Parecia que tudo daria certo, não é mesmo? Mas, pouco tempo depois, eles tiveram de ser sinceros um com o outro e assumir que não nutriam os mesmos objetivos. Mas alto lá: não vale ser excessivamente exigente. Afinal, todo mundo tem seus defeitos, inclusive você. É preciso lembrar, também, que toda relação engloba sentimentos positivos e negativos. E é necessário tempo para que ela se estabeleça com força, respeito e segurança.

Para quem imagina que vai perder alguma coisa ao desistir do enlevo puramente romântico, vale lembrar as palavras de Bonnie Kreps, cineasta e escritora canadense que escreve sobre o assunto. Ela diz que deixar o hábito de "apaixonar-se loucamente" para entrar num tipo de amor sem projeções e idealizações também tem sua própria excitação. "É a mesma sensação de utilizar músculos que sempre tivemos mas nunca usamos por causa de nosso modo de vida. Entretanto, ao começar a movimentá-los, podemos fazer com nosso corpo coisas que antes nunca conseguimos." ★

AJUSTE DE FOCO Agora que você já sabe a diferença entre o falso e o verdadeiro amor, tem o arco e a flecha nas mãos para fazer melhores escolhas. Os especialistas aconselham levar em consideração estes importantes aspectos:

■ **LIVRAR-SE DE MITOS QUE SÓ ATRAPALHAM** Você é influenciada pela definição que seus familiares, professores... tinham sobre o amor. O exemplo que teve em casa também conta. Afinal, a forma como seus pais trocavam afeto foi seu primeiro modelo desse sentimento. Com essa análise do passado, alguns dos motivos pelo seu insucesso em romances anteriores poderão vir à tona. Já pensou que pode estar presa a mitos que a acompanham desde a infância (como o de que a mulher precisa se casar antes dos 30 anos)? Não é fácil se livrar deles, mas persista... se

não quiser pular de um caso enganoso para outro.
■ **CONSTRUIR UMA VISÃO REALISTA** Significa trocar a imagem do príncipe encantado por outra, mais madura. Para isso, é preciso cair a ficha de que o amor verdadeiro não acontece — você faz acontecer. É diferente de paixão à primeira vista, diferente de ter filhos.
■ **CHECAR SE ESTÁ PRONTA** Talvez diga da boca para fora que está disposta a abrir mão da sua independência, mas acha uma ofensa ter de dar satisfação a um homem. Ou prioriza a carreira no momento, então não dispõe de tempo nem energia para investir numa relação a dois.

■ **SABER O QUE QUIER DE UM HOMEM** O frio na barriga que você sente pelo gato de bíceps esculpidos... não sustenta uma relação duradoura. Seu eleito deve oferecer qualidades capazes de mantê-los juntos quando a atração inicial acabar. Personalidade compatível com a sua, honestidade e inteligência emocional: eis um bom começo.
■ **SER AUTÊNTICA** Forçar-se a ser mais extrovertida ou fantasiar uma vida glamourosa só para impressionar o paquera? Uma hora a máscara cai. Dá muito mais certo ser você mesma, mostrando que, antes de tudo, se gosta.

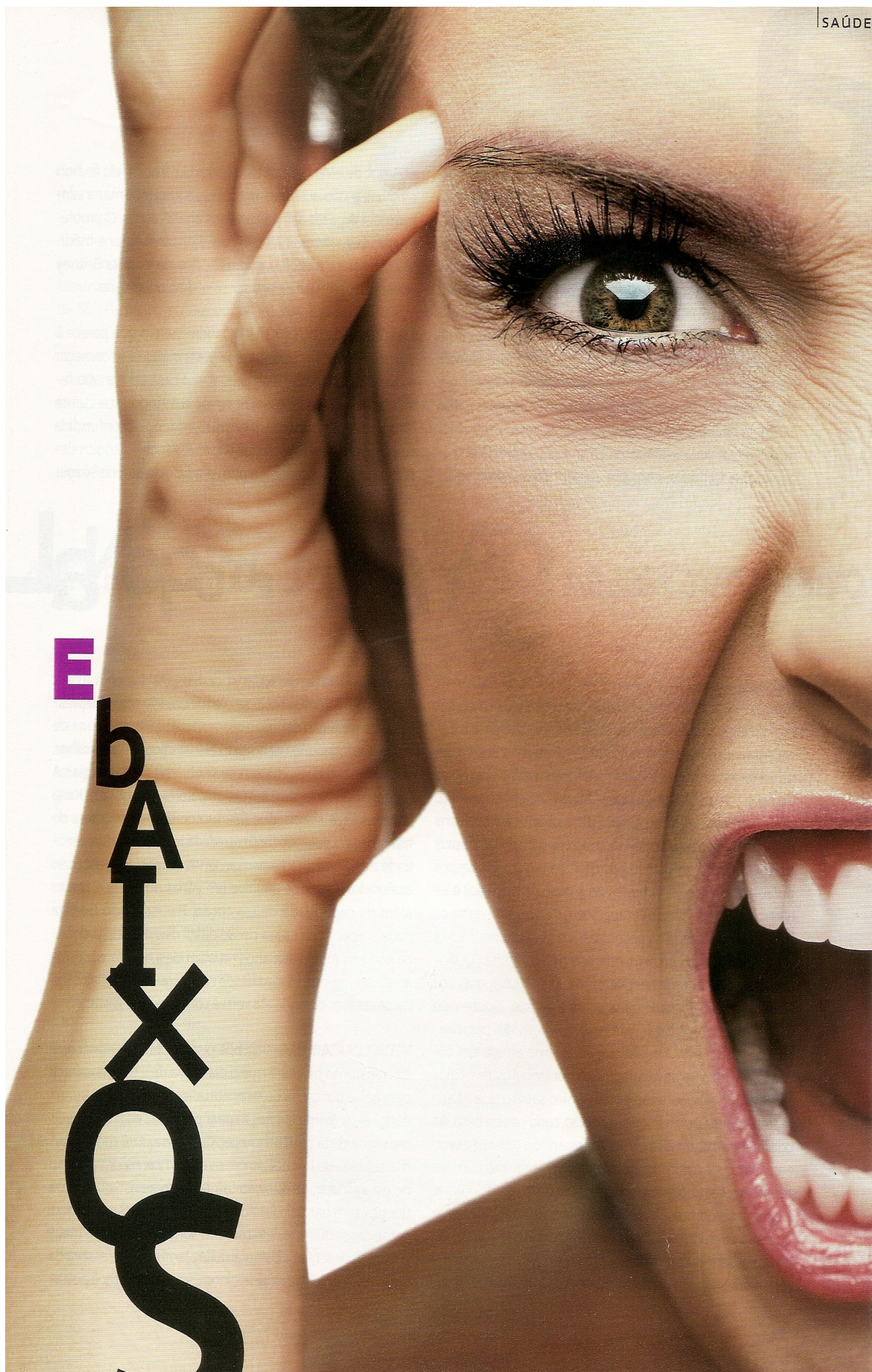
■ **DISTINGUIR SEXO DE AMOR** É comum confundir os dois. Ambos são deliciosos, mas um pode acontecer sem que o outro exista. O sexo casual está aí para provar.
■ **NÃO SE GUIAR POR OPINIÕES ALHEIAS** Hoje, em que o ter e o parecer importam mais que o ser, é crucial não ir pela cabeça dos outros na escolha do seu amor. É a sua vida.
■ **PÔR NA BALANÇA PRÓS E CONTRAS** O pretendente pode ser menos ambicioso do que você gostaria. Mas tem tantas outras qualidades que não essa. Já que perfeição não existe, avalie se você e ele têm mais razões para se amarem do que o contrário.

ANEXO F – ENTRE ALTOS E BAIXOS

**ENTRE**

ÀS VEZES, SOBRA
EUFORIA. ÀS VEZES,
FALTA DISPOSIÇÃO. QUEM
SOFRE DE TRANSTORNO
BIPOLAR VIVE UM
INFERNO EMOCIONAL
QUE PREJUDICA O
NAMORO, A CARREIRA...
NOVA AJUDA A
RECONHECER ESSE MAL
COMUM ENTRE OS 20 E OS
30 ANOS. CRISTINA NABUCO

SAÚDE



E
b
BAIXO
Q

a

garota trabalha até as 10 da noite se for preciso. Mal entra em casa, telefona para as amigas e agenda compromissos para a semana inteira. Dorme à meia-noite e, às 5 da manhã, já vai para a academia, onde malha por três horas e segue para o escritório. Passa o dia às voltas com reuniões. Emenda com a balada. Dança muito. Na semana seguinte, parece outra pessoa: acorda desanimada, de péssimo humor. Sem vontade de sair da cama nem de comer. Sentindo-se cansada, triste, angustiada, no fundo do poço. Com a impressão de que as forças estão sendo sugadas por um buraco negro. Passa dias e dias assim. E, de repente, sem explicação, retorna o entusiasmo e volta a ser a mulher mil e uma utilidades. Já percebeu esse comportamento em alguém próximo de você?

nhamos de levar comida no quarto. Uma noite, ela fechou os olhos e não acordava mais. Precisamos chamar a ambulância. A partir daí, procuramos ajuda”, conta. O problema também circula na esfera dos famosos. Alguns médicos chegaram a cogitar que os surtos da cantora Britney Spears também poderiam ser sinal de bipolaridade.

DIAGNÓSTICO DEMORADO Nem tudo o que parece é transtorno bipolar. Uma pessoa pode muito bem começar o dia superanimada, mas chegar em casa com a cara fechada. Ter altos e baixos é normal no mundo estressante de hoje. Também há casos em que a doença é confundida com depressão. “O portador pode ter vários episódios depressivos até apresentar a primeira fase de euforia”, expli-

QUEM VIVE NESSA **gAngorra** emocional

Quem vive nessa gangorra emocional pode sofrer de transtorno de humor bipolar, distúrbio que alterna episódios de euforia e de depressão e tem se tornado mais comum, apesar de não ser novidade. Até os anos 80, era conhecido como psicose maníaco-depressiva. E há registros de casos desde a Antiguidade. Alguns célebres, como o do pintor holandês Van Gogh (1853-1890), que em uma das crises cortou um pedaço da própria orelha, depois acabou se suicidando. Ele acomete de 0,9 a 1,5% da população (homens e mulheres na mesma proporção) e — atenção! — seus sintomas aparecem geralmente entre os 20 e os 30 anos. Numa pesquisa com 500 leitoras, NOVA descobriu que várias conviveram com o problema. “Quando conheci a Laura, achei que era meio doidinha, mas ativa e divertida”, conta Cristina sobre a amiga. “Soube que estava procurando lugar para morar e a convidei para dividir o apartamento. Um grande erro. Uma amiga em comum avisou que deveria ajudar a controlar os remédios que ela tomava. Fiquei apreensiva. Não sabia o que a Laura tinha. Enquanto tomou o remédio, tudo correu bem. As coisas começaram a se complicar quando a garota passou a usar álcool e a dormir pouco. A convivência virou um inferno! Em segundos mudava de opinião, brigava, gritava. Depois agia como se nada tivesse acontecido.” Já Andréa Luíza viveu o drama com a mãe. “Ela passava madrugadas arrumando a casa e o jardim. De repente, caía na cama e quase não levantava. Nem conseguia ir ao banheiro. Ti-

ca o psiquiatra Sergio Nicastrí, do Hospital Israelita Albert Einstein, em São Paulo. E, se ele for tratado como depressivo, os medicamentos, em vez de equilibrar levam de volta à euforia, que nem sempre é vista com maus olhos. Afinal, que mal haveria em se sentir cheia de energia? A cilada: essa sensação é fantasiosa, alerta a psiquiatra Karla Mathias de Almeida, que faz doutorado no programa de transtorno bipolar do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo. “O pensamento do paciente está tão acelerado que ele se envolve em várias atividades, muito além da capacidade de execução. Por isso, não finaliza nada”, explica. Por causa desse difícil diagnóstico, a doença leva em média dez anos para ser descoberta e tratada adequadamente. Mas a ciência não pára de investigar. E já dá para saber de onde ela vem e como se apresenta.

VIDA LOUCA VIDA Uma boa pista de que alguém sofre de transtorno bipolar é que o dia-a-dia dele fica de cabeça para baixo por causa de suas atitudes exacerbadas. A mudança de máxima excitação para profunda depressão não tem hora certa para acontecer. Cada fase dura meses, semanas, dias ou horas. E, entre os extremos, há um período de estabilidade, de duração também imprevisível. “É uma doença sem par pelo fato de proporcionar vantagens que, como consequência, levam a um sofrimento quase insuportável”, descreve a psiquiatra Kay Jamison, professora da Universidade Johns Hopkins, nos Estados Unidos, e porta-

dora de transtorno bipolar, no livro *Uma Mente Inquieta* (Martins Fontes). A fase depressiva é facilmente percebida. Ocorre perda de interesse por tudo. “Há até quem tente o suicídio, não com o objetivo de pôr fim à vida, mas para se livrar do sofrimento, da sensação de estar presa em um labirinto”, pondera a psicóloga e jornalista Mara Ziravello, de São Paulo, co-autora do recém-lançado *Uma Viagem Entre o Céu e o Inferno* (Planeta). Já na fase de euforia, nem sempre os sintomas são evidentes. Nos casos mais suaves, denominados hipomania, a energia e o otimismo incomuns, além da autoconfiança ilimitada, tendem a ser vistos como algo bom, o que impede muita gente de procurar ajuda. Quando a excitação é explosiva, no entanto, o problema fica aparente, porque a pessoa deixa de avaliar

que os sintomas apareçam. Deve haver, ainda, um fator desencadeante, como stress emocional, grandes mudanças no ritmo de sono, consumo exagerado de café, abuso de drogas e de anfetaminas. “Esses têm grande potencial de desestabilizar o humor”, avisa a dra. Karla de Almeida. E atenção, baladeiras! O álcool também colabora para o problema e interfere na ação da medicação.

COMO SAIR DA RODA-VIVA O tratamento é feito com estabilizadores do humor. O mais antigo e eficaz é o lítio. Mas há um senão: pode causar ganho de peso, tremores, retenção de líquido e queda da libido. Vilões que apavoraram sobretudo a nós, mulheres. Além do lítio, há outras substâncias, como o ácido valpróico, a carbamazepina e a

ALTERNA EPISÓDIOS DE EUFORIA E DE DEPRESSÃO.

as conseqüências dos atos. Um bipolar pode gastar os tubos no shopping sem se dar conta de que está comprando mais do que pode. Ou ficar tão desinibido que cometeousadas impensáveis antes. Algo parecido aconteceu com Laura, amiga de Cristina, que chegou descalça da rua. “Perguntei sobre a bota e ela disse que tinha cansado de tanto dançar, por isso deixou na balada. Outro dia, saiu e não retornou. Recebi a ligação de um hospital psiquiátrico informando que estava lá. Avisei a família dela. E pedi que fosse morar com os parentes. Para minha surpresa, Laura concordou.” Há quadros piores, que incluem alucinações e delírios — já imaginou ficar na porta de uma emissora de tevê e exigir ser contratada por achar que é uma atriz famosa?

PASSAPORTE PARA O SURTO A pergunta que não quer calar é: “De onde vem essa descompensação?” Existe uma causa física. Tanto a eufória quanto a depressão são causadas por alterações na transmissão de informações entre os neurônios. Se o pai ou a mãe foram bipolares, a probabilidade de o filho manifestar o mesmo problema varia de 15 a 20%. Mas não basta a predisposição para

oxcarbazepina. A internação só é recomendada quando a vítima expõe a si mesma e os outros a situações perigosas. Os remédios trazem de volta o equilíbrio químico no cérebro, mas são incapazes de reorganizar a vida conturbada pelo transtorno. Esse papel cabe à psicoterapia. “Ela ajuda a compreender o que está acontecendo e a aceitar o tratamento”, esclarece Mara Ziravello. Ao favorecer o autoconhecimento, também permite que o paciente reconheça fatores desencadeantes ou sinais precoces do surto e tome medidas para abortá-lo antes que as coisas escapem do seu controle: pedir ao

médico que ajuste a dose do remédio, investir em uma atividade relaxante. Como se trata de uma doença com episódios recorrentes, o tratamento é de longo prazo. “Quem teve o primeiro episódio aos 27 anos, no início da carreira, não pode se ‘dar ao luxo’ de sofrer outro aos 30 e colocar em risco seu emprego”, pondera o dr. Sérgio Nicastri. A boa notícia é que os medicamentos não trazem dependência. Pelo contrário, conforme destaca a psiquiatra Karla de Almeida: “Para quem vivia escravo de imprevisíveis oscilações de humor, seu efeito é libertador”. ★

quando se preocupar

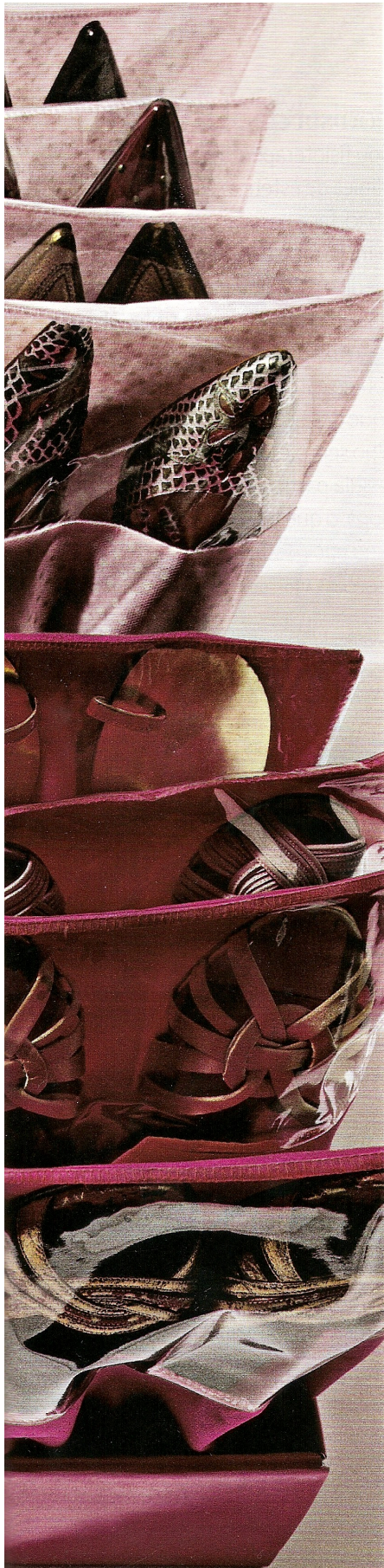
Um diagnóstico positivo requer pelo menos três destes sintomas típicos do quadro de mania, pelo prazo mínimo de uma semana:

- aumento excessivo da autoestima;
- redução da necessidade de sono;
- fala exagerada;
- aceleração da velocidade do pensamento e fuga de idéias;
- dificuldade para focar a atenção;
- aumento da agitação psicomotora até um grau extremo;
- envolvimento excessivo em atividades prazerosas com alto potencial de conseqüências dolorosas: gastar demais, ter relações sexuais impulsivas.

Onde encontrar auxílio? Hospitais ligados a universidades mantêm ambulatórios especializados.

Para informações, consulte o site da Abrata (www.abrata.com.br).

ANEXO G – MULHER NOTA 9



Mulher nota 9

Além de ser boa mãe, ótima esposa, workaholic, perfeccionista fanática, exagerada em tudo, você ainda quer salvar a humanidade, o planeta e as baleias? Pode parar! Sanidade e tempo livre também são espécies em extinção e precisam ser preservados Martha Medeiros

Você conhece uma mulher assim: quando a gente pergunta qual a sua maior qualidade, ela não sabe responder, mas, quando perguntamos pelo pior defeito, ela se apruma e diz com um prazer maldisfarçado: “Sou perfeccionista demais!” Provavelmente, ela é igualzinha à mulher que aparece todos os dias no espelho do seu banheiro. Confesse: você também não é uma faz-tudo exemplar?

Meninas, hora de nos reavaliar. Coffee-break. Temos de descobrir aonde, afinal, queremos chegar com essa busca desenfreada pela perfeição. Fingimos que consideramos o perfeccionismo um defeito, mas, no fundo, é nosso orgulho maior. Só que esse orgulho tem um preço. Quem foi que disse que, ao assumirmos certas atribuições outrora masculinas, teríamos que virar as mestras em eficiência, as Ph.D. em produtividade? Não foi para isso que se fez a revolução feminista. Que eu me lembre, foi para nos libertar, não para nos enjaular.

Mulher nota 9

No entanto, é assim que nos encontramos hoje: presas a uma expectativa de sucesso absolutamente insana. E não bastasse todo o nosso empenho em ser a melhor profissional, a melhor mãe, a melhor esposa, ainda fazemos nossa parte para salvar o planeta: fechamos torneiras, economizamos combustível, só compramos produtos biodegradáveis com embalagens recicláveis e evitamos sacolas plásticas, já que plástico é um veneno. Ufa! Já foi mais fácil viver.

Antigamente, no tempo daquelas senhoras de cabelo branco, tudo o que uma mulher almejava era que as camisas do marido fossem bem passadas, que a casa não apresentasse sinal de poeira e que as crianças tirassem boas notas no colégio. Era sopa no mel. Dávamos conta de tudo e sobravam tardes e tardes para pensar no que faríamos se fôssemos donas do próprio nariz. De repente, entendemos que o nariz era realmente nosso e de ninguém mais. Era a senha para invadir o mundo deles, que sempre foi mais estimulante e divertido. Passamos a trabalhar, a ter o próprio dinheiro, a viajar sozinhas, a sair à noite com as amigas, a praticar esportes, a ler os jornais, a ter opinião, gozar, fumar, dirigir, votar, trair e coçar – era só começar. Por pouco não deixamos crescer o bigode, mas nem tudo em Frida Kahlo é inspirador. Ser valente, raçuda e corajosa, sim, *pero* perder a vaidade, *jamás*.

Atualmente, mulheres tripulam foguetes, presidem países e são autoras de descobertas científicas. Mas você, que não é astronauta nem presidente de nada nem candidata a Einstein, anda se cobrando dessa maneira por quê? Era para ser divertido, lembra? Só que sua agenda está mais cheia do que a da Condoleezza Rice. Você não consegue se conceder meia hora para fazer as unhas. Está tão estressada que quase

Impulso para **mudar**

Sem controlar minha ansiedade, ficava até 2 horas da manhã trabalhando para cumprir prazos apertados com o máximo de perfeccionismo. Me dei conta do absurdo quando um cliente me perguntou: “Você não tem filhos, não é? A julgar pela hora em que envia e-mails, não dever ser mãe”. Não sou mesmo, mas levei um susto com a frase. Hoje trabalho num ritmo diferente

TERESA
CRISTINA MACHADO, 44 ANOS, DE BRASÍLIA

Perfeccionista **assumida**

Sou fisioterapeuta e tenho uma clínica de estética. Acordo às 5h30, faço natação, pilates, vou para o trabalho e fico lá até 21 horas. Me dedico para obter resultados, ser reconhecida como a melhor. Me sinto feliz quando chego exausta em casa, porque sei que estou no caminho certo para alcançar o que desejo. Também quero que meu filho seja o melhor: depois da escola, tem aula particular e sessões com a fonoaudióloga, o que ajuda no rendimento escolar. Como não gosta de estudar, fico no

pé ANDRÉA FONSECA, 32 ANOS, DO RIO DE JANEIRO

cai aos prantos quando seu patrão dá uma bronca. E você não dorme, criatura! Acredita mesmo que cinco horas por noite é suficiente? Suficiente para pescadores! Você passa seu creme anti-rugas antes de se deitar e, quando acorda, elas estão todas lá, quadruplicadas pelo cansaço. E nem adianta tentar encontrar uma horinha para aplicar Botox porque sua dermatologista está sem hora livre até abril – ela é mulher como você, portanto, outra maluca viciada em agenda cheia. Estamos todas perdendo feio para este que devia ser nosso aliado, mas virou um inimigo: o tempo.

É do psicanalista Contardo Calligaris a frase: “Não é tão importante ser feliz, mais vale ter uma vida interessante”. Pergunte a si mesma: assumir tantos compromissos e ser tão tirânica em relação ao seu desempenho está fazendo você mais feliz? Se a resposta é não, pare tudo e troque por uma vida mais interessante.

Eu não sirvo de exemplo para nada, mas, se você quer saber se isso é possível, me ofereço como piloto de testes. Sou a miss Imperfeita, muito prazer. Uma imperfeita que faz tudo o que precisa fazer, como boa profissional, mãe e mulher que também sou: trabalho todos os dias, ganho minha grana, vou ao supermercado três vezes por semana, decido o cardápio das refeições, levo as filhas no colégio e busco, almoço com elas, estudo com elas, telefono para minha mãe todas as noites, procuro minhas amigas, namoro, viajo, vou ao cinema, pago minhas contas, respondo a toneladas de e-mails, faço revisões no dentista, mamografia, caminho meia hora diariamente, compro flores para casa, providencio os consertos domésticos, participo de

Mulher nota 9

eventos e reuniões ligados à minha profissão e ainda faço escova toda semana – e as unhas! E, entre uma coisa e outra, leio livros. Portanto, sou ocupada, mas não uma workaholic. Por mais disciplinada e responsável que eu seja, aprendi duas coisinhas que operam milagres. Primeiro: a dizer NÃO. Segundo: a não sentir um pingão de culpa por dizer não. Culpa por nada, aliás.

Existe a Coca Zero, o Fome Zero, o Recruta Zero. Pois inclua na sua lista a Culpa Zero. Quando você nasceu, nenhum profeta adentrou a sala da maternidade e lhe apontou o dedo dizendo que a partir daquele momento você seria modelo para os outros. Seu pai e sua mãe, acredite, não tiveram essa expectativa: tudo o que desejaram é que você não chorasse muito durante as madrugadas e mamasse direitinho. Você não é Nossa Senhora. Você é, humildemente, uma mulher. E, se não aprender a delegar, a priorizar e a se divertir, bye-bye vida interessante. Porque vida interessante não é ter a agenda lotada, não é ser sempre politicamente correta, não é topar qualquer projeto por dinheiro, não é atender a todos e criar para si a falsa impressão de ser indispensável.

É ter tempo. Tempo para fazer nada. Tempo para fazer tudo. Tempo para dançar sozinha na sala. Tempo para bisbilhotar uma loja de discos. Tempo para sumir dois dias com seu amor. Três dias. Cinco dias! Tempo para uma massagem. Tempo para ver a novela. Tempo para receber aquela sua amiga que é consultora de produtos de beleza. Tempo para fazer um trabalho voluntário. Tempo para procurar um abajur novo para seu quarto. Tempo para conhecer outras pessoas. Voltar a estudar. Para engravidar. Tempo para escrever um livro que você nem sabe se um dia será editado. Tempo, principalmente, para descobrir que você pode ser perfeita-

Depois do colapso

No banco em que eu trabalhava, assumia tarefas dos colegas para agilizar o processo. Tinha medo de errar e vivia revendo os mínimos detalhes. Só comia lanches e não tinha horário para sair. Depois de um ano, fui perdendo a voz. Passei por uma cirurgia para retirar um nódulo e tive que aprender a exigir menos de mim. Mudei de seção, ganhei um cão, voltei a namorar e me sinto mais feliz. CINTIA DINIZ, 31 ANOS, DE MAIRIPORÃ (SP)

Pressão interna

Por três anos, fui secretária executiva em São Paulo. Voltava muito tarde para casa e só via meu bebê dormindo. Não era essa a mãe que queria ser. Então me mudei para uma fazenda do meu avô. Tanta calma me entediou e decidi dar aulas de línguas numa cidade vizinha. Achei que o campo alteraria meu jeito de viver, mas engatei o mesmo ritmo alucinante. Abandonei algumas aulas, mas não paro. Sou do tipo que aos sábados arruma o guarda-roupa. FERNANDA SARRETA FRANCISCO, 30 ANOS, DE COMENDADOR GOMES (MG)

mente organizada e profissional sem deixar de existir. Porque nossa existência não é contabilizada por um relógio de ponto ou pela quantidade de memorandos virtuais que atolam nossa caixa postal. Existir, a que será que se destina? A ter o tempo a favor, e não contra.

A mulher moderna anda muito antiga. Acredita que, se não for súper, se não for mega, se não for uma executiva ISO 9000, não será bem avaliada. Está tentando provar não-sei-o-quê para não-sei-quem. Precisa respeitar o mosaico de si mesma, privilegiar cada pedacinho de si. Se o trabalho é um pedaço de sua vida, ótimo! Nada é mais elegante, charmoso e inteligente do que ser independente. Mulher que se sustenta fica muito mais sexy e muito mais livre para ir e vir. Desde que lembre de separar alguns bons momentos da semana para usufruir essa independência, senão é escravidão, a mesma que nos mantinha trancafiadas em casa, espiando a vida pela janela.

Desacelerar tem um custo. Talvez seja preciso esquecer a bolsa Prada, o hotel decorado pelo Philippe Starck e o batom da M.A.C, mas, se você precisa vender a alma ao diabo para ter tudo isso, francamente, está precisando rever seus valores. E descobrir que uma bolsa de palha, uma pousadinha rústica à beira-mar e o rosto lavado (ok, esqueça o rosto lavado) podem ser prazeres cinco estrelas e nos dar uma nova perspectiva sobre o que é, afinal, uma vida interessante. DEPOIMENTOS A JULIANA DINIZ

Leia mais depoimentos e conte a sua história de mulher perfeita e workaholic em www.claudia.com.br

ANEXO H – VOCÊ SABE NEGOCIAR O SEU VALOR NO TRABALHO?

VOCÊ
 SABE NEGOCIAR
 SEU VALOR,
 NO TRABALHO?
 OS HOMENS SABEM

A mulher é pouco ousada para mostrar quanto vale numa entrevista de seleção. E sente-se numa terrível saia-justa quando precisa dizer que merece um aumento. No que se refere a vender o próprio peixe, temos muito a aprender com os colegas do sexo masculino IRACY PAULINA

A ECONOMISTA Marina Alves, 39 anos, construiu uma carreira invejável nas instituições financeiras pelas quais passou administrando carteiras de empréstimos a empresas, tendo como garantia pagamentos futuros de cartão de crédito. Em 2005, se viu desempregada. Recebeu, então, uma proposta de trabalho de um dos maiores bancos privados do país para ganhar metade do salário anterior. "É difícil dizer não quando você está sem emprego, mas recusei porque tinha certeza de que eu merecia muito mais", conta. No mesmo mês, apareceu outra oportunidade num concorrente estrangeiro para trabalhar com cartões de crédito, o que ela mais gosta de fazer. Foi entrevistada, apresentou sua pretensão salarial e saiu com a impressão de que seria escolhida. A resposta, no entanto, demorava, demorava... Nesse meio-tempo, Marina deparou-se com uma oferta de um grupo multinacional de cartões de alimentação. Teria que sair um pouco da sua área, mas decidiu arriscar. "Abri

Como negociar no trabalho

o jogo, disse que tinha outra proposta em vista, mostrei os bons resultados que sempre obtive no trabalho e conquistei um acordo interessante, com ótimo salário e benefícios”, conta. Três meses mais tarde, o banco pelo qual esperava chamou Marina para nova rodada de negociações. “Comecei a conversa dizendo: ‘Agora meu valor é outro’. E era mesmo, eu já estava empregada e tinha mais fichas para colocar na mesa”, explica. Deu certo, ela galgou um posto de executiva. “Nunca deixei a condução de minha carreira nas mãos de um *headhunter*. Sempre discuti todas as minhas posições sem perder de vista minhas qualidades. Afinal, se você não se valoriza 100%, não é o patrão que vai fazê-lo”, afirma.

Marina ainda é um perfil raro. Normalmente, a mulher não tem toda essa desenvoltura na hora de demonstrar sua experiência e seu potencial. Apesar dos passos de gigante que demos no mercado, as pesquisas mostram que, para um mesmo cargo, a maioria das mulheres ainda tem um salário menor do que o dos homens.

Elas recebem, em média, 83% do salário pago a eles. Essa diferença, apurada pelo IBGE em 2005, varia com o grau de instrução. Entre os 10% mais ricos, que têm nível de escolaridade maior, o contracheque feminino encolhe para 68% da remuneração masculina. “A maior diferença salarial entre os sexos está nessa faixa”, observa a economista Lena Lavinias, professora associada do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Isso ocorre porque homens e mulheres não estão igualmente distribuídos nas áreas de ocupação. “Elas conquistam mais espaço no setor de serviços, que remunera menos, do que no industrial, onde eles predominam”, explica Lena.

Há ainda outros motivos. Daniela Lemos, coordenadora de serviços de apoio à carreira do Grupo Catho, consultoria em recursos humanos de São Paulo, afirma: “Muitos empregadores seguem olhando a força de trabalho feminina com desconfiança por causa do pacote: acreditam que, com a responsabilidade da casa e dos filhos, ela não tem o comprometimento total que o homem demons-

tra com a companhia. Está mais sujeita a faltas, não terá tanta disponibilidade para viagens ou até mesmo para mudar de cidade caso seja necessário”.

Especialista em planejamento de carreira, Cristina Nogueira, da Axialent do Brasil, outra consultoria de

VALE QUANTO NEGOCIA

O QUE VOCÊ VALORIZA? Com a resposta clara, você se sentirá segura para argumentar, mostrando fatos concretos. Exemplo: antes de ir para a negociação, pesquise o valor médio do salário pago para a função e leve as fontes dessa informação. “Faça a proposta tomando por base o mercado e explique por que merece ganhar o mesmo ou até mais”, aconselha Cristina Nogueira.

HISTÓRICO CONTA PONTOS “É fundamental mostrar as metas que atingiu nas empresas em que trabalhou”, diz Alexia Franco, gerente da divisão de vendas e marketing da Michael Page, consultoria de RH no Rio de Janeiro. “É a melhor forma de dar provas do que pode agregar à companhia na qual pretende ingressar.”

DISCUTA CONTRAPROPOSTAS Às vezes, a empresa não pode pagar mais. Nesse caso, é interessante perguntar a razão. Pode ser que surja uma brecha para fazer uma contraproposta. Talvez seja vantajoso firmar um acordo para receber, no primeiro ano, um salário abaixo de sua pretensão e deixar estipulado um aumento atrelado ao cumprimento de metas que você pretende atingir. Pense também no que aconteceria se oferecessem muito menos do que merece. Você aceitaria de cara? “Se a resposta for sim, é grande o risco de ser contratada por uma quantia menor”, afirma Cristina.

INFORME-SE SOBRE A EMPRESA Entendendo o terreno em que está pisando, você terá condições de sinalizar, já na entrevista, de que forma poderá fazer a diferença se for admitida. “O foco da companhia é crescer no mercado? Conte como você ampliou os negócios da empresa anterior e cite os números”, sugere Alexia.

FOTOS: MARTA SANTOS/PRODUÇÃO SYLVIA RADOVANCABELO E MAQUAGEM SANDRO BORGES, SENSE AGENCY

RH paulistana. lembra que as mulheres não pensam como os homens. “Elas não ganham salários iguais aos dos colegas no mesmo posto porque encaram as oportunidades de forma idealista: pensam em como podem ajudar a empresa a atingir resultados, em ser um suporte para todo o time, sensibilizam-se com a possibilidade de servir e de ser útil”, diz. Já os homens, ressalta ela, encaram a questão de forma pragmática. “Colocam na mesa: se somos capazes de atingir um resultado X, claramente somos úteis e devemos ser mais bem remunerados por isso.” Resumindo: o homem não se deixa levar por discursos emocionais, raciocina a curto prazo; já a mulher procura olhar o sistema, o longo prazo e crê que, se contribuir, será recompensada lá no final.

INVISTA NOS GANHOS INDIRETOS “Para mulheres que têm dificuldade de falar em dinheiro, uma saída é pedir salário indireto. Ou seja, bolsas de estudo para especialização, cursos de idiomas, ajuda de custo para despesas de combustível ou refeição”, diz Juliana Hartmann, gerente da Luandri, consultoria de RH em São Paulo.

NÃO PERCA OPORTUNIDADES Cabe a você a tarefa de conduzir sua carreira. “Quando supera as expectativas, conquista uma nova conta ou agrega valor à companhia, você cria ótimas oportunidades para rediscutir salário, cargo e bonificações”, observa Alexia. Elabore um check-list de suas realizações antes de sentar com seu chefe. “Essa conversa pode acontecer numa situação mais informal, como um almoço.” Muitas empresas fazem avaliações anuais de desempenho, e esse é outro momento para mostrar que deve crescer, assumindo novas responsabilidades – e vantagens. Mas não peça promoção dizendo que recebeu proposta de concorrentes. “Conseguir reconhecimento apenas depois de ser valorizada lá fora gera frustrações. Ainda que receba o aumento, não foi algo espontâneo. Além disso, o fato poder minar sua relação com a empresa”, explica Alexia. “Também não é bom negócio embasar suas reivindicações no colega que subiu na carreira. O valor de cada um deve estar vinculado a suas ações.” Outra situação: você reúne todas as condições para mudar de patamar, mas a companhia não tem como bancar? Então, deixe agendada com a chefia uma data para retomar a conversa.

CONDIÇÕES DE TRABALHO Depois de algum tempo na empresa e de ter mostrado do que é capaz, negocie flexibilidades. Lucila Camargo, do Instituto Vida Excelente, especializada em conflitos profissionais, afirma que o mercado, hoje, é propício para isso. “Muitas companhias já discutem horário flexível, jornada reduzida no verão, trabalho em locais remotos, como a casa, informalidade nos trajas e licença não-remunerada para projetos particulares.”

Existe certo e errado nessa história? Depende. Se o seu objetivo é ganhar um salário alto, Cristina sugere que você aprenda como os homens agem numa conversa profissional. “O primeiro passo é admitir que eles fazem algo diferente de nós e por isso atingem resultados superiores. Por que não recorrer a esse modelo mental de vez em quando pedindo ajuda a um homem em quem confiamos no momento de fazer uma negociação?”, diz, instigando.

Foi o que fez a pedagoga Andréa Valdivia, 41 anos, consultora de marketing educacional. “Eu ouço os conselhos do meu pai. Ele me orientou a pedir um valor mais alto para que, na negociação, eu consiga chegar ao que interessa. Com ele, aprendi a não ceder além do necessário, falar pouco, ouvir mais e

não sair da mesa sem que tudo esteja assinado por todas as partes. Uma vez me dei mal: fui contratada como gerente e o registro em carteira saiu como auxiliar de marketing.” Como sua função é relativamente nova, num setor estratégico nas universidades que planejam conquistar alunos, anos atrás ela se viu disputada por três instituições. Fechou contrato com a que pagava 45% mais do que a anterior. “Cedi um pouco: nos três primeiros meses, receberia o salário antigo e só então pagariam o acertado”, afirma. “Claro que dá nervosismo na hora de negociar. É difícil ser direta quando tratamos com homens. Mas busco forças na certeza de que vendo um produto que domino muito bem.” Hoje, Andréa tem a própria empresa.

A negociação nunca é fácil. Segundo Cristina, da Axialent, a mulher vive um certo embaraço para ser sincera mesmo quando não concorda com a oferta. “Ela não diz não logo de cara. Aceita a proposta pensando que, depois, encontrará uma forma de atingir seu aumento.” Cristina sugere não adiar a pretensão. “Melhor do que fazer inferências sobre o futuro é garantir, já na contratação, o que você realmente deseja.”

ANEXO I – COQUETEL DA FELICIDADE



Coquetel da felicidade

O uso abusivo de antidepressivos e outros medicamentos para alívio de estados de espírito, confundidos com sintomas, cria a ilusão de bem-estar e, ao mesmo tempo, um distanciamento da realidade – e é aí que mora o perigo

CRISTINA NABUCO



Em três ocasiões, a bióloga Mariana, 32 anos, separada, duas filhas, buscou refúgio nos antidepressivos. A primeira vez foi quando o psiquiatra do marido lhe receitou fluoxetina (princípio ativo de medicamentos como o Prozac). Os dois tinham uma relação difícil, ela foi ao consultório para fazer terapia de casal e saiu com a receita do remédio. “Tomei por quatro meses, me sentia bem. Mas, quando algo me irritava, a explosão era desproporcional.” Na gravidez da segunda filha, enfrentou uma depressão leve, e seu obstetra lhe prescreveu cloridrato de sertralina (Zoloft). Tomou na gestação e nas primeiras semanas após o parto. “Como a nenê chorava o dia inteiro, o pediatra desconfiou que fosse irritação pela droga. Preocupada, parei de uma vez. Durante 15

Coquetel da felicidade

dias passei mal.” Mariana procurou outro psiquiatra, que prescreveu escitalopram (Lexapro). “Usei por um ano. Fiquei passiva, nada me abalava. Soube que meu marido me traía e nem reagi. Com a ajuda da psicanálise, fui percebendo que vivia de mentirinha. Estava anestesiada. Resolvi pôr um ponto final; larguei o remédio aos poucos. Quando voltei a ser eu mesma, pedi a separação. Dói, mas quero sentir essa emoção. Em vez de lidar com as dificuldades, apelava para os remédios. Chega de me iludir!”

Não se trata de um caso isolado. O aumento do uso de drogas psicotrópicas, que alteram o comportamento e o humor, a partir do advento da fluoxetina, em 1988, está gerando uma multidão de alienados, alerta o anestesiológico americano Ronald W. Dworkin. No livro *FELICIDADE ARTIFICIAL* (EDITORA PLANETA), ele critica a falsa sensação de felicidade proporcionada pelos remédios: “As pessoas conseguem não se sentir miseráveis mesmo quando sua vida é miserável”. O autor condena a tendência de suprimir a tristeza do co-

tidiano. “Quanto tocamos uma chapa quente, sentimos dor e recuamos; não fosse pela dor, continuaríamos tocando a chapa. O medo e a infelicidade são igualmente protetores. Eles nos sinalizam que há algo errado.” Para ele, a felicidade artificial elimina o impulso de mudança. “Usar medicamentos para lidar com questões existenciais cria uma ilusão de bem-estar”, diz a filósofa clínica Monica Aiub, professora do Centro Universitário São Camilo, em São Paulo. “A dor não traz necessariamente crescimento, mas pode ensinar. Percebemos o que não

vai bem e nos reestruturamos. Essas ações tornam-se inviáveis se a pessoa fica entorpecida.”

Olhar para si

Entender as próprias necessidades e dar prioridade ao que lhe faz bem são as sugestões da filósofa Monica Aiub para passar longe dos remédios. Invista em autoconhecimento e previna-se contra a depressão:

Converse com um amigo, alguém que não julga nem diz o que deve ser feito. Apenas ajuda a ver a situação por outro ângulo – e você toma as decisões.

Faça psicoterapia. Você descobrirá o que a deixa triste ou ansiosa. Sabendo como funciona seu interior, mobilizará recursos para reverter o quadro.

Controle o stress. Faça ioga, relaxamento ou meditação. Essas atividades favorecem o equilíbrio emocional e contribuem para o alívio das tensões.

Pratique exercícios físicos. Nade, ande ou dance. Os movimentos estimulam a produção de endorfinas, mensageiros químicos que geram bem-estar.

Drible a rotina. Tente trabalhar com prazer. Descanse, reserve momentos para conversar com a família, leia bons livros, vá mais vezes ao cinema...

SEM DIREITO DE SOFRER Dworkin e Monica questionam um dogma da sociedade contemporânea: a obrigação de ser feliz. Não há espaço para um dia de mau humor ou um momento de crise. O padrão é a felicidade incondicional. “As pessoas não têm mais o direito de sofrer. Então, sofre-se em dobro”, adverte o escritor francês Pascal Bruckner no livro *A EUFORIA PERPÉtua* (ED. BERTRAND BRASIL). De acordo com o autor, a felicidade deixou de ser um direito para se tornar um dever a partir do século 18, inversão que se consolidou no século 20, depois de 1968, quando o prazer passou a ser o principal valor da sociedade ocidental. Daí houve uma distorção no conceito de felicidade, hoje ligado a uma sucessão de episódios efêmeros de bem-estar e emoções de curto prazo.

Quem não corresponde à exigência de ser feliz é tido como doente. Para cada estado de es-



pírito, confundido com sintoma, há uma solução fácil: a tristeza é aliviada com antidepressivos; a ansiedade, com tranquilizantes. Por isso, entre 2001 e 2005 ocorreu uma explosão no consumo de psicotrópicos no Brasil, sobretudo entre mulheres, conforme pesquisa do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas realizada em 108 cidades. “A mulher tem mais probabilidade de sair de um consultório com uma receita de tranquilizante ou antidepressivo que o homem”, avisa a psiquiatra Florence Kerr Corrêa, da Faculdade de Medicina da Unesp em Botucatu (SP). As principais usuárias têm entre 35 e 45 anos, estão insatisfeitas com o casamento, com o trabalho, com o corpo ou vivem sob tensão, diz a médica. A pedagoga Denise, 45 anos, casada, dois filhos, pode estar nessa lista: “Tomo Valium há dez anos. Sou preocupada: fico programando o dia seguinte e não consigo dormir. O remédio me ajuda a desligar, relaxar. Na escola onde trabalho, quase todas as mulheres usam algum remédio. Sei que fiquei dependente, mas adoro tomar o tranquilizante e desmaiar”.

PRESCRIÇÃO EXCESSIVA O pior é que nem os pequenos escapam. No ano passado, 1,6 milhão de crianças e adolescentes americanos tomaram pelo menos duas drogas psiquiátricas combinadas. No Brasil, alunos com dificuldades de aprender são medicados com o polêmico metilfenidato (Ritalina), que trata o déficit de atenção e a hiperatividade. “Às vezes é necessário”, diz a psicopedagoga paulista Adriane Cirelli. “A reflexão e o pensar, que pareciam inatingíveis, tornam-se possíveis. Mas há crianças apáticas devido aos remédios.” Ela explica que as drogas atrapalham quando são pretexto para acomodação familiar: medicou, tudo está resolvido.

Um trabalho divulgado em abril concluiu que 25% dos diagnósticos de depressão estão errados. Após acompanhar 8 mil americanos, o professor Jerome Wakefield, da New York University, percebeu que uma entre quatro

Quando tomar



uto, tristeza e irritação devem ser medicados quando a situação se arrasta indefinidamente, sinal de que pode estar sendo complicada pela depressão, informa o psiquiatra Leonardo Gama Filho. “O que vai determinar se alguém precisa ou não de tratamento é a intensidade das manifestações.” Ficar arrasado porque terminou um casamento é natural. Mas, com o tempo, a pessoa tende a elaborar a perda, e a vida segue adiante. Quem está deprimido continua imobilizado: a tristeza é desproporcional e toma conta da vida, mexendo com o apetite, o sono, a memória e a capacidade de concentração. Isso é depressão, quarta causa de incapacitação, segundo a Organização Mundial da Saúde. No quadro, há ainda pessimismo, perda de prazer, sensação eterna de vazio. Nos casos mais graves, diz Gama Filho, a medicação é necessária para afastar o risco de suicídio.

pessoas aparentemente deprimidas na verdade sofria de tristeza profunda decorrente de separação, desemprego ou prejuízos nos negócios. “Não dá para cair na armadilha de tratar a tristeza e banalizar o uso dos remédios”, afirma o psiquiatra Leonardo Gama Filho, chefe do Serviço de Saúde Mental do Hospital Municipal Lourenço Jorge, no Rio. Eles têm efeitos colaterais: o tranquilizante pode causar dependência física e danos à memória se não for usado com critério e por tempo determinado. Os antidepressivos engordam, provocam queda do desejo sexual, náuseas e prisão de ventre.

Segundo a psiquiatra Elisabeth Sene-Costa, autora do livro *UNIVERSO DA DEPRESSÃO – HISTÓRIAS E TRATAMENTOS PELA PSIQUIATRIA E PSICODRAMA* (ED. AGORA), a prescrição excessiva deve ser avaliada sob duas perspectivas: a do paciente, que, desesperado com o sofrimento, espera soluções rápidas, como num apertar de botões; e a do médico, que introduz logo o remédio por não suportar a ansiedade declarada. Com a “pílula da felicidade” a “melhora” é rápida. Mas, quando vier uma nova crise, é provável que o paciente necessite outra vez da “magia”, sem aprender a lidar com os próprios problemas. ❧

ANEXO J – A PRIMEIRA VEZ DAS FILHAS



A primeira vez das filhas

Como as famílias
estão lidando com isso

Uma explosão de hormônios pode pôr fim à paz doméstica? Ou será que está na hora de você encarar a sexualidade da sua menina? Mães e especialistas debatem o tema, que mexe com o corpo, a alma e o coração das mulheres Gisela Neves



As mães das adolescentes de hoje são verdadeiras heroínas.” Quem diz isso é a ginecologista Albertina Duarte Takiuti, coordenadora estadual do Programa do Adolescente, da Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo. Com a prática de quem já atendeu mais de 30 mil pacientes, ela reconhece nas mães do século 21 as garotas que chegavam ao seu consultório 20 ou 30 anos atrás, envergonhadas por não serem mais virgens. Nas décadas de 70 e 80, apesar do discurso libertário, o sexo não era tema de conversa em casa. Para não verem suas filhas passarem pela mesma situação, essas mulheres buscaram outro papel – tentaram se aproximar

A primeira vez das filhas

delas, preocupando-se com os cuidados que a iniciação sexual exige. É o caso da psicóloga Eliana*, 47 anos. Sua filha mais velha, Mônica*, hoje com 18 anos, foi abordada por ela quando tinha 14 e namorava um garoto da mesma idade. Eliana percebeu que o relacionamento avançava e chamou a garota para uma conversa: “Vocês já têm corpo para fazer o que quiserem. Até podem fazer, mas precisam de cuidados. Existe ginecologista, pílula, preservativo... Engravidar é fácil, mas não engravidar também é”. A garota tomou um susto. Chegou a achar que a mãe estava empurrando-a para transar. Mas o que motivou Eliana foi a preocupação. “Reconhecer a sexualidade tem o efeito de tornar a filha responsável, além de protegê-la. Possibilita que ela se comprometa com o próprio desejo e com as suas ações”, acredita. Aos 16 anos, antes de embarcar para um intercâmbio

nos Estados Unidos, Mônica pediu à mãe que a levasse pela primeira vez ao ginecologista e foi atendida. Elas não chegaram a conversar abertamente sobre o assunto – se Mônica já havia transado, quando e com quem. Mas Eliana sabia que a palavra materna acalma os filhos, mesmo que eles não digam nada.

Cada vez mais cedo

Se você acha que 14 anos é cedo demais para tocar no assunto, é bom saber que hoje em dia a primeira vez ocorre cada vez mais precocemente. Segundo uma pesquisa coordenada por Albertina Duarte, a primeira relação, independentemente da classe social, acontece entre 15 e 16 anos. Em 1975, rolava entre 17 e 18 anos. “E, há quatro gerações, a idade era 22”, informa a psiquiatra Carmita Abdo, fundadora e coordenadora do Projeto Sexualidade (ProSex) do Instituto

A iniciação sexual da filha revela o envelhecimento da mãe

Além das preocupações com sua menina, a libido da filha toca em outros pontos da mulher adulta, explica a psicoterapeuta Claudia Spinelli Mosca, especializada em atendimento a famílias e adolescentes.

AS MÃES COSTUMAM TEMER QUE A FILHA TENHA INTIMIDADE COM VÁRIOS GAROTOS? Só a mãe que não construiu uma relação íntima, que não dialoga e não conhece direito a filha costuma apresentar esse tipo de temor.

COMO FICA O PAI NESTA HISTÓRIA? A MULHER SENTE NECESSIDADE DE CONTAR A ELE A RESPEITO DA VIDA SEXUAL DA FILHA? Sexo tem a ver com privacidade. É a filha que tem de decidir com quem quer compartilhar suas dúvidas e descobertas, não a mãe. Isso tem que ser respeitado.

E QUANDO HÁ CONFLITO ENTRE AS DUAS? POR EXEMPLO, A MÃE ACHA QUE A FILHA É MUITO NOVA PARA TRANSAR OU NÃO GOSTA DO NAMORADO DELA. A mãe deve tentar estabelecer um novo canal de comunicação com a filha, evitando romper o diálogo. Pois, quando a adolescente se sente reconhecida na sua individualidade, ela consegue ouvir, mesmo que não acate a opinião materna.

É MELHOR PERMITIR QUE A FILHA TRAGA O NAMORADO PARA DORMIR EM CASA? Isso não pode se transformar em uma obrigação: nada deve ser imposto a nenhuma das partes, e sim construído conjuntamente. Diálogo, escuta e respeito mútuo irão formular as novas regras e acordos na família, não os modismos.

SE AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DA GAROTA FOREM

FRUSTRANTES, A MÃE PODE AJUDÁ-LA? Se a filha pedir auxílio, sim. Ela poderá ajudar com aquilo que as mães sabem fazer de melhor: dar colo e lamber feridas. Quando a filha sente-se amada, tem uma mãe que a aceita e não a culpa, isso por si só já é altamente curativo.

VALE A PENA CHAMAR A FILHA E O NAMORADO PARA FALAR DE CONTRACEPÇÃO? Isso pode criar constrangimentos. A mãe tem que respeitar a privacidade e a relação do casal. É melhor dialogar com a filha, não com terceiros.

NESSE ASSUNTO, QUAIS AS QUEIXAS MAIS COMUNS DAS ADOLESCENTES EM RELAÇÃO ÀS MÃES? Muitas reclamam de solidão e incompreensão. Sentem-se infantilizadas e argumentam que ela não a escuta nem respeita sua individualidade. Há quem se sinta culpada pela própria felicidade sexual, como se estivesse traindo a mãe, sobretudo se esta estiver passando por fases delicadas, como separação, viuvez, solidão, dificuldades com climatério e menopausa.

UMA MÃE MAL RESOLVIDA PODE DIFICULTAR A VIDA AMOROSA DA FILHA? Sim, por isso a mulher precisa se conscientizar de suas dores passadas e atuais. Na verdade, estamos falando de um momento psicológico que pode ser complicado para a mãe, pois o ritual de iniciação sexual da filha espelha para ela o próprio envelhecimento.

COLABOROU DÉBORAH DE PAULA SOUZA

A primeira vez das filhas

de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo e autora de *DESCOBRIMENTO SEXUAL DO BRASIL* (ED. SUMMUS). Ela lembra que, antigamente, a iniciação estava ligada ao casamento. Hoje, pode ocorrer mesmo quando não há vínculo afetivo entre os parceiros. Para Albertina, porém, o modismo da relação sexual superficial, sem envolvimento, tem um custo emocional. “Por trás da exacerbação da sexualidade, existe marketing e também um estímulo ao atletismo sexual. As meninas sentem medo de não agradar aos parceiros, de ser abandonadas ou trocadas. Muitas embarcam em relações focadas apenas no sexo, o que traz frustrações”, observa a especialista.

O fato de a mãe ter uma postura aberta não significa que tudo será um mar de rosas. A enfermeira Célia*, 46 anos, vive em conflito com a filha Fabiana*, de 17. A jovem namora há um ano com um rapaz de 19 e quis ir ao médico para adotar um método contraceptivo. Célia levou-a ao ginecologista sem problemas, mas depois ficou incomodada: “Minha filha queria trazer o namorado para dormir em casa e eu não suporrei a idéia. Ela reclamou, disse que era hipocrisia da minha parte. Afinal, eu sabia que ela mantinha vida sexual. Tudo bem, mas não precisava ser no quarto ao lado do meu. Não vou concordar só para parecer moderna”. No fundo, Célia acha que a filha é nova para a iniciação. “O sexo confunde. Às vezes a gente se envolve demais porque ele é bom e pensa que é amor. Aí pode ficar difícil discernir as qualidades ou os defeitos do outro. Se isso é um desafio para uma mulher adulta, imagine para uma adolescente. Temo que minha filha venha a sofrer alguma decepção.” Embora preferisse um romance mais light, Célia reconhece que não dá para proibir e querer controlar a sexualidade dos filhos o tempo todo.

Amar sem policiar

A arquiteta Vitória*, 50 anos, conta que, perto de completar 14 anos, sua filha Helena*, hoje com 21 anos, informou que transara pela primeira vez e pediu para ir ao ginecologista e usar pílula. O relacionamento durou três anos e meio. Aos poucos, o namorado passou a dormir com mais frequência em sua casa e, por uma questão familiar (a mãe dele mudou-se para outro país), acabou morando lá. Durante um tempo, foi ótimo. Mas, depois, Helena começou a se sentir sufocada com a situação e terminou tudo. Ficou dois anos sozinha até encontrar o atual namorado, com quem já está há dois anos e meio. Desta vez, cada um mora na própria casa. Na visão de sua mãe, o essencial é a filha sentir-se amada e cuidada, mas

GRÁVIDAS X PREVENIDAS

Apesar de toda a informação disponível sobre contraceptivos, a gravidez na adolescência ainda é um problema de saúde pública no Brasil. Em 2004, foram realizados 1871 partos por dia em meninas com idade entre 10 e 19 anos. Só no estado de São Paulo, em 2006, 100 631 adolescentes, até 20 anos, tornaram-se mães. Entre as que fazem uso de alguma forma de proteção, uma pesquisa realizada recentemente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) verificou que 40% usam a camisinha masculina; 31%, pílula; 17,7%, injeção hormonal; 2%, diafragma; 4%, DIU; 3,4%, camisinha feminina; e 1,9%, implante hormonal.

FONTE DRA. ALBERTINA DUARTE TAKIUTI

não “policia”. Acredita, no entanto, que os papéis devem ser claros: “Mãe é mãe, não é amiguinha da filha. Não é o caso de ficar contando intimidades”. Helena tem amigas cujos pais são muito conservadores. Para ela, isso atrapalha: algumas tornam-se reprimidas sexualmente; outras têm problemas afetivos, pois encaram o sexo como algo cor-de-rosa, fantasioso, e correm o risco de se decepcionar com a realidade.

A chave da questão parece ser a conversa franca entre mães e filhas. A jornalista Cláudia*, 50 anos, que sempre buscou o diálogo, há quatro anos resolveu abordar sua garota – na época com 14 – e o primeiro namorado firme: “Fomos a uma pizzaria e eu comecei a falar que a vida sexual é fundamental, mas que certos cuidados devem ser tomados. Minha filha continuou comendo; o garoto não conseguiu nem tomar um copo de água!” Como o namoro seguiu, Cláudia não se arrepende de ter insistido para a filha ir ao ginecologista. “Ela adorou a médica e foi orientada sobre contracepção, o que me tranqüilizou.” Apesar dessa preocupação com a gravidez, Cláudia considera que “mais importante do que a vida sexual é a vida afetiva”. A psiquiatra Carmita Abdo concorda. Orientar é decisivo, mas é essencial preparar os filhos emocionalmente, para torná-los capazes de construir relações de afeto. E essa, talvez, seja a tarefa mais difícil. ❖

ANEXO K – UMA OUTRA FELICIDADE

Uma Outra felicidade

Pertencer, e não pertences, é que faz **diferença**

Com quantos objetos se constrói uma alegria?
Precisamos deles para ser felizes ou para
sentir que fazemos parte da turma? Nosso colunista e
psicólogo RUY FERNANDO BARBOZA
aponta o caminho e os descaminhos dos
verdadeiros tesouros

De dezembro. Mais um dezembro. Natal, réveillon, muitas festas de encerramento. Virou chavão, mas é verdade: não há quem não faça agora um balanço das besteiras e coisas boas deste ano, nesta nossa incessante busca da felicidade na Terra – e no Céu, para quem acredita nele. Psicólogo, por sinal, tem obrigação de ser feliz, não é mesmo? Afinal de contas, as pessoas vão para a terapia para aprender a ser felizes, e como você pode ajudar alguém a ser feliz se não souber usar a fórmula para você mesmo? (Claro que não é bem assim, embora os psicólogos tenham, na minha opinião, a obrigação de saber lidar melhor com suas questões emocionais do que outros profissionais.) Eu bem que venho tentando – e não posso negar que fiz alguns progressos ao longo dessas seis décadas e meia aqui neste planeta.

Eu tinha uns 10 anos quando comecei a ler, numa bela encadernação de couro de boi e de cobra (meu pai nunca teve muito dinheiro, mas jamais economizou em livros), as obras de Eça de Queiroz. Tenho bem nítida a lembrança da impressão que me causaram as notas de viagem que ele escreveu aos 23 anos,

reunidas sob o título *EGIPTO*. O trecho que mais me impressionou foi a descrição da felicidade demonstrada pelo *fellah*, camponês, degrau mais baixo na hierarquia social e econômica egípcia da época (o livro é de 1869). Eça relata que o *fellah* vivia rindo, cantando, apesar de levar uma vida absolutamente miserável.

“Feliz” – dizia, preparando um lombo com abacaxi, minha tia Jeannette, em Araraquara, interior de São Paulo, onde passamos alguns dos nossos gostosos Natais da década de 50 –, “feliz daquele que não conhece outro risco a não ser o do arado.” Seria a felicidade, então, produto da ignorância? Do fato de a pessoa não saber o que existe no mundo ou acreditar que não há outra possibilidade senão a da vida que leva? Na verdade, por incrível que pareça, ter coisas, ter dinheiro não faz realmente as pessoas se sentirem felizes. Nos índices de felicidade do brasileiro, medidos periodicamente pelo instituto Ibope Mídia, as pessoas mais pobres (com renda média familiar de 379 reais!) são as que se declaram mais felizes – nem de longe quero justificar, com isso, as injustiças sociais. Só estou

Reflexão

dizendo que as pesquisas indicam que você pode ser feliz com bem pouco ou quase nenhum dinheiro!

Salto para a década de 80. Quem tem cerca de 10 anos agora é minha filha Carolina, e eu estou ajudando-a (sempre foi uma das minhas diversões preferidas) a estudar. Geografia. Um trecho do livro a deixa intrigada. O autor diz que o regime capitalista cria ilusões de felicidade. Leva o consumidor a imaginar que será feliz se usar um produto da moda, distribuído por uma grife de prestígio. Explico a Carolina que as grandes empresas, de fato, fazem a mídia divulgar marcas e

**Ninguém
se sentirá
feliz sozinho
e isolado
numa ilha**

símbolos que despertam nas pessoas desejos falsos, levando-as a pensar que precisam de produtos com aquela marca. Essa seria a ilusão de felicidade de que falava o autor. Carolina, que sempre soube bem o que queria e não se deixava levar por qualquer argumento, me contestou: "Você foi comigo comprar a London Fog (*na época, era uma botinha da moda*) no shopping e viu como eu fiquei feliz com ela. Eu fico feliz de verdade!", ela insistiu, não aceitando, de forma alguma, que suas sensações fossem irreais. É claro que Carolina estava certa, e eu e o autor errados em nossos preconceitos esquerdistas. Por mais que fossem falsas as necessidades criadas pelo capitalismo, não se pode dizer que uma sensação ou

um sentimento sejam de mentira, pois eles acontecem, de fato, naquele corpo e naquele momento.

Se você duvida, lembre-se da felicidade que sentia quando acreditava em Papai Noel e da droga que foi terem lhe contado a verdade. Outras crianças, felizes, crentes que o bom velhinho descera pela chaminé (ou pelas paredes do prédio) e as presenteara, e você ali, cheia de si, mas, lá no fundo, com uma dupla raiva: por saber que fora enganada tanto tempo, mas também porque algum adulto metido a besta lhe segredara aquela realidade inconveniente. Entre uma verdade crua e uma ilusão bem cozida, o compositor Mario Lago, em seu FOX *NADA ALÉM*, prefere a segunda, pedindo que a vida lhe desse, não o amor, mas a ilusão do amor, para que pudesse viver na ilusão de ser feliz.

De qualquer modo, a felicidade trazida pelos bens anunciados pela propaganda, reconhecemos, dura pouco. O tempo que durar a moda. O casaco de couro da Zoomp – outro desejo adolescente da minha Carolina –, por exemplo, não passou da sensação de um inverno, pois outros valores mais altos vão surgindo a cada estação e o grupo adolescente não perdoa quem desconhece os novos gritos da moda. Quem vai querer, hoje, que seu filho seja barrado numa festa por seu cabelo não ser suficientemente moicano? Por acaso vai negar que aquele cabelo traz felicidade, e das boas?

Pois agora, sim, parece que estamos chegando mais perto do que é a verdadeira razão da felicidade ou, pelo menos, uma das suas razões.

Uma pista nos pode ser dada por outra pesquisa, realizada pela agência de notícias Associated Press e pela MTV nos Estados Unidos. O estudo perguntou a 1280 adolescentes americanos em que

momentos eles se sentiam mais felizes, e o resultado é bastante interessante. Em primeiro lugar, eles se disseram felizes quando estão com a família – pais, mães e irmãos. Em segundo lugar, quando estão com os amigos – e (eu acrescento) é para ser aceitos pelos amigos que as roupas e calçados de grife e os artigos da moda são importantes. Para pertencer ao grupo, o adolescente deve estar identificado com todos os seus códigos, seu linguajar e sua aparência. Mas a felicidade vem do pertencimento à comunidade – e não dos pertences de grife, mero instrumento para a aceitação pretendida. Não é por outra razão que Carol usou a London Fog, a jaqueta da Zoomp e, durante algum tempo, se recusou a vestir qualquer roupa que não fosse inteiramente preta. Black total!

E é esse também o motivo porque meus amigos e eu gostamos tanto do período do Natal e do fim do ano. A cada encontro dos grupos, reafirmamos e renovamos o prazer de pertencer – seja à associação da rádio comunitária, à ONG que protege os sabiás de papo verde, à seita budista ou ao Movimento dos Ateus com Cristo. O pertencimento, afinal, não é tudo na vida, mas é um ingrediente fundamental na receita de ser feliz.

Isolado numa ilha, inteiramente só, dificilmente alguém se sentirá feliz. Pois não terá com quem trocar idéias e informações, não se sentirá parte de uma sociedade ou de uma cultura nem exercitará essa fantástica consciência de pertencer, orgulhoso, à imensa multidão que se debate, briga, mas também dança, se abraça e se beija neste planeta. E que sabe, cada vez mais, quanto essa comunhão é necessária caso queira, por muitos e muitos séculos, continuar comemorando a possibilidade de viver, amar e ser solidária. ☉

Ilustração abertura, Sandro Ricardo/Fotos presentes, Ragnar Schimuck/Zefa/Corbis/LatinStock; coqueiro e céu, Bertrand Gardel/Hemis/Codegg/Corbis/LatinStock

ANEXO L – SOMOS RESPONSÁVEIS POR NOSSOS PAIS NA VELHICE



SOMOS
RESPONSÁVEIS
POR NOSSOS
PAIS
NA VELHICE:
VOCÊ ESTÁ
PREPARADA?

Os super-heróis da sua infância estão se tornando idosos. Para não ser pega de surpresa, agora é a hora de armazenar os recursos emocionais e financeiros que lhe permitam retribuir cada carinho recebido. MARLETH SILVA

DE REPENTE, NOTAMOS QUE ALGO MUDOU.

A mãe, sempre tão atenta, parece apática. O pai não dá mais conta de suas tarefas. O que aconteceu enquanto estávamos trabalhando, cuidando dos filhos, desfrutando o cotidiano? Nossos pais envelheceram. A terceira idade deles pode ser tranqüila e ativa. Mas, talvez, eles sintam, assustados, a fraqueza do corpo e da mente ou enfrentem doenças típicas da fase, como Parkinson e Alzheimer. Em geral, nos recusamos a pensar nesses desdobramentos amargos da vida. Mas é preciso estar preparada para encarar a realidade. Uma das formas é começar

Responsáveis pelos pais na velhice

agora a planejar o futuro. Segundo o IBGE, a expectativa média de vida do brasileiro – que era de 70,5 anos em 2000 – passou para 72 anos em 2005. Cálculos de probabilidades mostram que, se seus pais tiverem hoje 70 anos, a expectativa de vida deles é de 84,3 anos, elevando consideravelmente o tempo em que vão necessitar de cuidados médicos e apoio familiar. Há três perguntas a ser respondidas: onde os idosos vão morar quando passarem a depender de ajuda no dia-a-dia? Quem vai estar por perto? Que recursos financeiros estarão disponíveis?

Esses assuntos devem ser discutidos por pais e filhos. Costumam ser conversas delicadas, que requerem muitos sentimentos e rearranjos do cotidiano. Mas adiá-las só faz aumentar as dificuldades. Além disso, o grupo acaba iniciando o planejamento familiar tarde demais. “Vale a pena insistir em colocar todos os envolvidos em torno da mesa porque resolvemos muitos mal-entendidos durante um bate-papo franco como esse”, diz a dona-de-casa gaúcha Angela Lopes Bogoricin. Ela divide com as duas irmãs os cuidados com pai e mãe, ambos de 86 anos, que ainda vivem sozinhos, na própria casa.

As conversas têm outro papel importante: unificar informações. Todos passam a trabalhar com as mesmas preocupações, sejam elas sobre o estado de saúde do idoso ou sobre o saldo da conta bancária. Isso é fundamental para evitar atritos quando, no futuro, for preciso dividir tarefas e custos. Se houver um desequilíbrio na divisão, a balança tenderá a pesar para o lado do cuidador principal, quase sempre uma filha.

RECURSO LEGAL Albiara Silva, de Guará (DF), precisou recorrer à Justiça para conseguir que os irmãos ajudassem a pagar as despesas da mãe, portadora de Alzheimer. Além de remédios, um paciente com essa doença precisa de fraldas, cadeira de rodas, enfermeiros e fisioterapia. Como a responsabilidade estava nas mãos de Albiara, os outros filhos não se comprometiam. Acreditavam que a aposentadoria da mãe era suficiente para cobrir as despesas – um en-

gano. Portanto, ponha tudo em pratos limpos, pois é rara a família em que a ajuda ao idoso é partilhada de forma justa. Muitas vezes, o que se vê é um processo de acomodação: quem mora com a pessoa de idade ou toma mais iniciativas acaba patrocinando os custos.

OLHO VIVO NAS CONTAS Preste atenção na hora de adquirir planos de saúde, de previdência e fazer investimentos para seus pais. Segundo a advogada Daniela Trettel, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, há muitas limitações nos contratos dos planos de saúde e essas restrições não devem ser aceitas. Em São Paulo, 70% das ações movidas por clientes são bem-sucedidas. Antes de contratar um plano, questione: a empresa é idônea? De quanto será o reajuste da mensalidade quando o idoso entrar na próxima faixa etária? Quais os prazos de carência? Se forem de dois anos para procedimentos complexos relacionados a doenças preexistentes, novamente a saída será recorrer à Justiça pedindo uma liminar. Informações podem ser encontradas no site www.idec.org.br.

Comece cedo a procurar um plano de previdência privada. Faça projeções para saber quanto estará disponível todo mês. Lembre-se de que é necessário esperar, em média, quatro anos para resgatar ou aproveitar o retorno financeiro do investimento. Por isso, não é recomendável colocar todas as economias nessa carteira. Deixe parte delas em uma poupança ou fundo de renda fixa. Se o idoso tiver dois imóveis, o economista Mauro Halfeld recomenda vender um e aplicar o dinheiro. Ele sugere títulos do Tesouro Direto, que podem ser comprados por meio de bancos ou corretoras. Veja o site www.tesouro.fazenda.gov.br/tesouro_direto/.

Quem segue de perto os últimos anos de um idoso enfrenta outros problemas. Em primeiro lugar, fica sem tempo para si, já que ele se torna mais dependente. Ainda presencia a oscilação do humor do parente e o aparecimento de novos sintomas ou enfermidades a cada dia. “O cuidador se desgasta, se cobra mais entrega e amarga a culpa por não haver melhora na saúde do idoso”, diz o geriatra brasileiro Carlos

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

- *QUEM VAI CUIDAR DOS NOSSOS PAIS?*, MARLETH SILVA ED. RECORD ● *COMO CUIDAR DOS IDOSOS*, ROSALINA A.P. RODRIGUES E MARIA JOSÉ D. DIOGO ED. PAPIRUS ● *ENFERMAGEM GERONTOLÓGICA*, CHARLOTTE ELIOPOULOS ED. ARTMED ● *FAMÍLIA E ENVELHECIMENTO*, CLARICE EHLERS PEIXOTO ED. FGV

Frattini Ramos. Alguns filhos caminham no sentido oposto: sentem raiva do velho por acreditar que ele não colabora. De acordo com o médico, é preciso se preparar emocionalmente, analisar o relacionamento que existia antes e aparar as arestas. Nessa fase, ocorre uma troca de papéis: você passa a doar e não mais a receber. Se houver mágoas antigas, tente desfazê-las, valorizando as boas lembranças. Retribua os carinhos do passado. Eles se converterão em fonte de gratificação.

RESPEITE O DESEJO DELES Leve em consideração as condições dos seus idosos. Pessoas saudáveis devem viver onde e como quiserem. Se seu pai prefere continuar sozinho no próprio apartamento, cercado de pilhas de jornal, que seja feita a vontade dele. Cabe aos familiares apenas observar se o velho está realmente bem e se precisa de algo. Talvez uma faxineira e muito carinho sejam tudo o que devemos oferecer a quem ainda tem autonomia.

Em outros casos, a saída pode ser uma boa residência de repouso. Essas instituições garantem bem-estar ao idoso que atingiu um alto nível de dependência e que necessita de atendimentos constantes. Hoje, as famílias são pouco numerosas para o revezamento de cuidados. A mulher trabalha fora e é impossível, para ela, dar apoio em tempo integral. Quando dispõe de dinheiro para contratar profissionais de enfermagem, ótimo. Mas o serviço custa caro. O comerciante paulista Jonas Zukowski enfrentou esse dilema. Ele se viu impossibilitado de manter a mãe em casa quando a situação se complicou: precisava de duas profissionais para ajudá-la 24 horas. Jonas achou a solução numa clínica. “Nenhum idoso quer ir para esses locais de repou-

QUEM JÁ CUIDA

Se o envelhecimento dos seus pais já é uma realidade – e é você quem cuida deles –, aprenda a se poupar. Faça por seus idosos tudo o que puder, com dedicação total, mas estabeleça limites. Algumas regras vão ajudá-la:

● NÃO DÊ OUVIDOS A CRÍTICAS DA FAMÍLIA

O geriatra Carlos Frattini sugere responder às críticas com um pedido de ajuda: “Ah, você acha que mamãe deveria passear de cadeira de rodas mais vezes? Que tal você fazer isso dois dias por semana?”

● BUSQUE COLABORADORES FIEIS

Não queira controlar tudo. Recrute irmãos, cunhadas e outros parentes para auxiliar. Discuta a possibilidade de contratar um assistente de enfermagem, com salário rateado. A supervisão do trabalho dele deve ser de responsabilidade de todos, que se organizam em escalas. Os parentes precisam saber que, além de cuidados físicos, o idoso também quer a companhia de alguém que converse, que conte as novidades da família e ainda o mantenha animado – os netos podem se encarregar dessa parte.

● TENHA OUTRAS OCUPAÇÕES

Lembre-se: sua tristeza não ajuda a mudar o estado de saúde do seu parente. É vital se divertir para se renovar – os benefícios atingem o idoso. A paulista Milza Rocca tratou com serenidade o pai, que faleceu aos 93 anos. “Tentei levar uma vida normal”, conta. “Mantive o trabalho voluntário numa associação de aposentados e freqüentava bailes. Quando voltava, ia ver meu pai. Eu o beijava e acho que ele percebia que eu estava feliz.”

● OS AMIGOS DEVEM SER MANTIDOS

Não se feche acreditando não ter nada para dividir. Os amigos sabem que você está vivendo uma fase difícil. Telefone, marque encontros, eles podem ouvi-la e apoiá-la.

so. Depois que estão lá, até percebem as vantagens”, diz, acreditando ter tomado uma decisão muito difícil, mas correta. Porém, se o seu familiar estiver lúcido e recusar a idéia, não insista. O afastamento forçado de quem ele ama significa um golpe. A internação pode levá-lo à perda do que lhe resta de liberdade e ainda à depressão. O quadro muda se a idéia partir do idoso, que pode preferir não ficar atrelado à rotina agitada e barulhenta de filhos e netos. ❁

ANEXO M – COMO MELHORAR A VIDA A DOIS SEM DISCUTIR A RELAÇÃO



Como
melhorar a vida
a dois
sem
discutir
a
relação

Antes de dizer que
os homens fogem
da raia na hora de passar
o relacionamento
a limpo, aprenda
outras formas de abrir
espaço para
o entendimento

JULIANA DINIZ



Existem segredos valiosos

para melhorar a comunicação do casal. O primeiro é jamais fazer aquilo em que nós, mulheres, somos mestres: chamar o outro para discutir a relação. “Não transforme a conversa em um grande acontecimento”, aconselha o analista de comportamento Roberto Banaco, professor da PUC de São Paulo e coordenador pedagógico do Instituto Paradigma. Segundo ele, isso pode aterrorizar o companheiro, que imediatamente vai acionar suas defesas. Como resolver, então? Empurrando os problemas para debaixo do tapete? Não, mas aprendendo novas formas de abordá-los.

Na opinião do especialista, o ideal é resolver um problema de cada vez, de preferência na hora em que ele surgir. Tente compreender o outro lado, pergunte se for necessário e desfaça mal-entendidos antes de reagir com indignação a qualquer coisa. “Nem sempre é o caso de usar palavras”, ensina a terapeuta cognitiva Maria das Graças de Oliveira. “O seu modo de agir ou o silêncio também podem ser eloquentes”, diz ela. Então, em vez de reclamar mil vezes do mesmo assunto, tente não se manifestar quando a situação tensa ocorrer. Em algum momento, o parceiro acabará sentindo falta da sua intervenção. A conversa surgirá de forma mais natural e ele estará desarmado para ouvi-la.

O sexo pode ser outro bom recurso ainda que, como lembra a terapeuta, “diferentemente do homem, a mulher não costuma sentir desejo se está magoada”. Sua recusa é um modo de expressar seu desconforto. “Mas não raro a intimidade proporcionada pelo sexo ajuda a resolver algumas questões sem mais complicação”, sugere ela.

Nada de discutir a relação

Muitas coisas em questão

Alguns temas são mais espinhosos. Falar da família do outro, por exemplo, exige cuidado extra – nessa seara, qualquer comentário pode irritar ou ferir. Problemas financeiros também têm levado muitos casais ao divã. E ninguém deve pressionar o parceiro que está passando por um revés profissional. Ele vai se sentir humilhado, quando precisaria de motivação. Porém, se essa situação se cristaliza e você se sente carregando o outro nas costas, será necessário tomar uma atitude – nem tudo se resolve só com um papo.

EMOÇÕES E DÍVIDAS Qualquer diálogo naufraga quando o pedido vira cobrança. Ou seja, se, em vez de solicitar o que deseja, alguém acusa que o outro deve. “Homens e mulheres agem do mesmo jeito. Ambos cobram muito, mas no fundo acham que não devem nada. A diferença é que a mulher costuma

expressar isso, já o homem, embora também alimente altas expectativas em relação à companheira, evita comentários”, explica Banaco. Nessas circunstâncias, é comum que a mulher torne-se a porta-voz dos problemas e depois se ressinta dessa posição, porque aí parece que os dilemas são dela e não do casal. Maria das Graças assinala que, culturalmente, enquanto os meninos são criados para guardar suas emoções, as meninas são estimuladas a revelá-las e acabam desenvolvendo habilidades nesse campo. Uma pesquisa da Universidade Estadual de Nova York e da Universidade de Stanford mostrou que isso pode ter um fator fisiológico. O cérebro da mulher percebe e se lembra de emoções com mais facilidade, pois tem regiões diversificadas que se relacionam à linguagem verbal. Não é à toa que podemos usar até 8 mil palavras por dia, e eles se restringem a 4 mil. Além disso, o homem fica abalado quando é alvo de nossas críticas. Seu organismo libera cortisol, hormônio do stress, afirmam Patricia Love e Steven Stosny, autores do livro *NÃO DISCUTA A RELAÇÃO – COMO MELHORAR SEU RELACIONAMENTO SEM TER QUE FALAR SOBRE ISSO* (ED. NOVA FRONTEIRA).

Nunca diga a um homem:

“A culpa é da sua mãe

(em qualquer ocasião)

“Falei que era melhor perguntar

(quando ele perde o caminho)

“Isso acontece

(quando ele broxa)

“Vamos mudar de canal

um pouquinho?

(durante o jogo de futebol)

“Não, não foi assim

(quando ele está contando uma história para os amigos)

“Você está com ciúme?

(quando ele estiver com ciúme)

“Eu te avisei

(quando alguma coisa que ele faz dá errado)

REFORÇO POSITIVO De acordo com Maria das Graças, não é só o conteúdo da conversa que importa mas também o momento: não aborde temas delicados quando estiverem cansados, na fila do supermercado ou prestes a sair para uma festa. O risco de o assunto ficar pela metade e vocês estragarem a noite é grande. O que não significa passar a vida engolindo as mágoas, e sim desenvolver o senso de oportunidade para tratar delas.

Se o confronto for inevitável, é importante que cada um perceba o lugar que quer ocupar na discussão. Colocar-se no papel de vítima, provocando a culpa ou até a pena do parceiro, não funciona. “Quem age assim perde a admiração do par”, alerta Banaco. Assumir o papel de algoz e ficar fazendo ameaças também é danoso – o outro pode até fazer o que você quer, mas a que preço? O respeito será destruído. Para a conversa não afundar, cabe aos dois tomar conta do navio.

Por fim, se o seu amor atender a um pedido seu, cuidado para não dar uma de chata. Por exemplo, se você sempre reclama que ele chega tarde em casa e falta tempo para ficarem juntos, na noite em que ele chegar cedo, evite as alfinetadas irônicas. Não vá sair com um: “Até que enfim”. Use a técnica do reforço positivo: receba-o bem, convide-o para fazer algo interessante, demonstre o prazer que sente em ficar ao lado dele. Assim, ele vai querer repetir a dose. 