



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LILIAN SALETE ALONSO MOREIRA LIMA

***PROGRAME SUA MENTE E SEJA BEM-SUCEDIDO, FELIZ,
INFLUENTE, PRÓSPERO E SAUDÁVEL:
UM ESTUDO DA PERSUASÃO EM LIVROS DE AUTO-
AJUDA***

LONDRINA
2005

LILIAN SALETE ALONSO MOREIRA LIMA

***PROGRAME SUA MENTE E SEJA BEM-SUCEDIDO, FELIZ,
INFLUENTE, PRÓSPERO E SAUDÁVEL:
UM ESTUDO DA PERSUASÃO EM LIVROS DE AUTO-
AJUDA***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edina Regina Pugas Panichi.

**LONDRINA
2005**

LILIAN SALETE ALONSO MOREIRA LIMA

***PROGRAME SUA MENTE E SEJA BEM-SUCEDIDO, FELIZ,
INFLUENTE, PRÓSPERO E SAUDÁVEL:***
**UM ESTUDO DA PERSUASÃO EM LIVROS DE AUTO-
AJUDA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edina Regina Pugas Panichi.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Edina Regina Pugas Panichi (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Anna Flora Brunelli (Unesp/S.J. Rio Preto)

Prof. Dr. Paulo de Tarso Galembeck (LET/CCH/UEL)

Londrina, 28 de fevereiro de 2005.

LIMA, Lilian Salete Alonso Moreira. **Programe sua mente e seja bem-sucedido, feliz, influente, próspero e saudável**: um estudo da persuasão em livros de auto-ajuda. 2005. 183f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.

RESUMO

O objetivo principal desta dissertação é analisar de que forma se apresenta a persuasão em livros de auto-ajuda. O *corpus* constitui-se dos livros *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de Dale Carnegie; *Você pode curar sua vida*, de Louise L. Hay; *A carícia essencial* e *O sucesso é ser feliz*, de Roberto Shinyashiki; *O sucesso não ocorre por acaso*, *Comunicação global* e *Prosperidade*, de Lair Ribeiro; *As sete leis espirituais do sucesso*, de Deepak Chopra. A persuasão é utilizada, neste trabalho, como sinônimo de retórica e envolve o estudo da sedução, da argumentação e da subjetividade. Assim, o primeiro Capítulo constitui uma análise de recursos estilísticos presentes nos livros. No segundo Capítulo, a argumentação é estudada tendo por base a Nova Retórica de Chaim Perelman, sendo privilegiadas as seguintes estratégias argumentativas: argumento de definição; argumento de vínculo causal e argumento pragmático; argumento de finalidade; argumento de superação; argumento de autoridade; argumento pelo exemplo e pelo modelo. No terceiro Capítulo, procura-se demonstrar de que forma a presença da subjetividade serve como meio de persuasão, especialmente pelas presenças da primeira e da segunda pessoa, do senso comum e de diferentes tipos de citação nos textos analisados. A verificação de que a auto-ajuda apresenta características próprias da publicidade originou o quarto e o quinto Capítulos desta dissertação. Assim, no quarto Capítulo, discute-se a definição de publicidade e suas formas de persuasão e apresentam-se, resumidamente, algumas análises dos recursos mais marcantes da linguagem da publicidade. A seguir, no quinto Capítulo, é feita uma análise aproximando as linguagens da publicidade e da auto-ajuda. Estudam-se os fundamentos psicológicos, as técnicas para provocar reconhecimento e adesão do leitor, o *merchandising* e a propaganda inconsciente e, para finalizar, é feita uma análise da forma como a auto-ajuda e a publicidade servem como instrumentos de controle social, reforçam o individualismo e ditam mudanças no comportamento e no modo de pensar e agir dos cidadãos.

Palavras-chave: Persuasão. Auto-ajuda. Publicidade.

LIMA, Lilian Salete Alonso Moreira. **Programe sua mente e seja bem-sucedido, feliz, influente, próspero e saudável**: um estudo da persuasão em livros de auto-ajuda. 2005. 183f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the way that the persuasion presents in self-help books. The corpus consists of books *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de Dale Carnegie; *Você pode curar sua vida*, de Louise L. Hay; *A carícia essencial* e *O sucesso é ser feliz*, de Roberto Shinyashiki; *O sucesso não ocorre por acaso*, *Comunicação global* e *Prosperidade*, de Lair Ribeiro; *As sete leis espirituais do sucesso*, de Deepak Chopra. The persuasion is understood as synonymous of rhetoric and involves the study of the seduction, the argument and the subjectivity. Thus, the first Chapter constitutes an analysis of stylistic resources presents in books. In the second Chapter, the argument is studied having for base the New Rhetoric of Chaim Perelman, being privileged the following argumentative strategies: definition argument; argument of causal bond and pragmatic argument; purpose argument; overcoming argument; argument of authority; argument for the example and the model. In the third Chapter, it is looked to demonstrate of that it forms the presence of the subjectivity serves as way of persuasion, especially for the presences of the first one and of the second person, the common sense and different types of citation in the analyzed texts. The verification of that the self-help presents proper characteristics of the advertising originated the room and the fifth Chapters of this study. Thus, in the room Chapter, it is argued definition of advertising and its forms of persuasion and is presented, concisely, some analyses of the resources marcantes of the language of the advertising. To follow, in the fifth Chapter, an analysis is made approaching the languages of the advertising and the self-help. The psychological beddings are studied, the techniques to provoke recognition and adhesion of the reader, merchandising and unconscious propaganda e, to finish, is made an analysis of the form as the self-help and the advertising serves as instruments of social control, strengthen the individualism and dictate changes in the behavior and the way to think and to act of the citizens.

Key-words: Persuasion. Self-help. Advertising.

DEDICATÓRIA

À minha mãe.

“Mulher virtuosa quem a achará? O seu valor muito excede o de finas jóias.

[...]Fala com sabedoria, e a instrução da bondade está na sua língua.

Atende ao bom andamento da sua casa, e não come o pão da preguiça.

Levantam-se seus filhos, e lhe chamam ditosa [...].

Enganosa é a graça e vã a formosura, mas a mulher que teme ao Senhor, essa será louvada.”

(Provérbios; 31,10;26-30)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e tudo o que nela me permitiu alcançar.

À minha Mãe Santíssima e meu Anjo da Guarda, pela proteção e intercessão.

À minha família, e em especial à minha irmã Rosângela, pelo apoio, pela compreensão e por projetar em mim suas melhores expectativas.

Ao Eduardo, pelo amor e companheirismo.

À Nara, pela companhia nas diversas visitas a sebos e livrarias.

À minha orientadora, que no início de 2002 deu uma chance à única pessoa que “fora reprovada” da lista de “alunos especiais” e desde então tem me acompanhado nesta empreitada, às vezes confiando em mim mais do que eu mesma.

À Fabiane Altino, que não me deixou desistir.

Aos amigos, especialmente Fernanda, Cláudia e Rebeca, que agüentaram minhas crises de ansiedade, minha ausência e compartilharam da alegria de alcançar este objetivo.

Aos colegas do Curso, especialmente Vanessa, Leodmar e Daniela, que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste estudo.

Aos professores Dr. Luiz Carlos Fernandes e Dr. Paulo de Tarso Galembeck pelas valiosas contribuições apresentadas na Qualificação.

À professora Dra. Anna Flora Brunelli, pelas valiosas informações trocadas via e-mail.

À Capes, pelo suporte material que serviu de mantenedor e incentivo a realizar esta pesquisa com seriedade e dedicação.

*Oportunamente – no ano 2000, digamos – talvez toda esta manipulação de profundidade da variedade psicológica pareça divertidamente antiquada. Então, talvez, os biofísicos tomem conta da situação com o “biocontrole”, que é a persuasão de profundidade levada ao extremo. [...] A Conferência Nacional de Eletrônica, reunida em Chicago em 1956, ouviu o engenheiro-eletricista Curtiss R. Schafer, da Nordenketay Corporation, explorar as espantosas possibilidades do biocontrole. [...] A revista Time citou-o como tendo oferecido esta explicação: “A realização definitiva do biocontrole poderá ser o controle do próprio homem... Nunca se permitirá aos pacientes controlados que pensem como indivíduos. Alguns meses depois do nascimento, um cirurgião equiparia cada criança com um soquete montado sob o couro cabeludo e com elétrodos atingindo áreas selecionadas do tecido cerebral [...]”. E fez em seguida a afirmação tranquilizadora de que os elétrodos “não causam desconforto”. Tenho certeza que os psicopersuasores de hoje ficariam aterrorizados com a perspectiva de ser praticada no homem tal indignidade. Em sua maioria, são pessoas decentes e agradáveis, produtos de nossa época incessantemente progressista. A maioria deles deseja controlar-se apenas um pouquinho, a fim de vender-nos alguns produtos que talvez achemos úteis ou difundir entre nós um ponto de vista que talvez seja inteiramente digno. Todavia, quando se está manipulando, onde se parará? Quem fixará o ponto em que as tentativas de manipulação se tornarão socialmente indesejáveis?
(Vance Packard, 1972, p.222).*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.3 CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	14
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
1.5 A LITERATURA DE AUTO-AJUDA	21
2 A SEDUÇÃO	29
ESTILO E ESTILÍSTICA	29
2.2 ESTILÍSTICA DA LÍNGUA	32
2.3 ESTILÍSTICA DA PALAVRA	34
2.4 A TONALIDADE EMOTIVA DA PALAVRA	36
2.5 A LINGUAGEM FIGURADA	37
2.6 ANÁLISE DOS DADOS	38
2.6.1 <i>A tonalidade afetiva da palavra</i>	40
2.6.2 <i>A metáfora e a comparação</i>	46
2.6.3 <i>Ortografia com valor expressivo</i>	50
3 A ARGUMENTAÇÃO	54
3.1 ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA: O TRATADO DE PERELMAN	54
3.1.1 <i>Os âmbitos da argumentação</i>	56
3.1.1.1 O contato dos espíritos	56
3.1.1.2 O orador e seu auditório	57
3.1.1.3 Persuadir e convencer	58
3.1.1.4 Argumentação e envolvimento	60
3.1.2 <i>O ponto de partida da argumentação</i>	61
3.1.2.1 As premissas da argumentação	61
3.1.2.2 Seleção e interpretação dos dados	62
3.1.2.3 Apresentação dos dados	63
3.2 AS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS	64
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	66
3.4.1 <i>O argumento de definição</i>	70
3.4.2 <i>O argumento de vínculo causal e o argumento pragmático</i>	72
3.4.3 <i>O argumento de finalidade</i>	75
3.4.4 <i>O argumento da superação</i>	76
3.4.5 <i>O argumento de autoridade</i>	77
3.4.6 <i>O argumento pelo exemplo e pelo modelo</i>	78

4 A SUBJETIVIDADE	81
4.1 AS PESSOAS DO DISCURSO	81
4.2 A SUBJETIVIDADE NA ESTILÍSTICA DA ENUNCIÇÃO	83
4.3 AS DIFERENTES VOZES NO DISCURSO	85
4.4 ANÁLISE DOS DADOS	91
4.4.1 <i>A subjetividade no discurso da auto-ajuda</i>	91
4.4.2 <i>O discurso de auto-ajuda e seu interdiscurso</i>	100
4.4.3 <i>A voz do “outro”: a citação</i>	102
4.6.4 <i>O discurso do senso comum</i>	107
5 PUBLICIDADE: LEVANTAMENTO TEÓRICO	113
5.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	113
5.2 CARACTERÍSTICAS PECULIARES DA PUBLICIDADE	116
5.3 O PODER DO ANÚNCIO: A PERSUAÇÃO DAS MENTES	124
6 COMPARAÇÃO ENTRE AUTO-AJUDA E PUBLICIDADE	142
6.1 CARACTERÍSTICAS PRÓPRIAS DA PUBLICIDADE ENCONTRADAS NOS LIVROS ANALISADOS	142
6.1.1 <i>Fundamentos psicológicos</i>	142
6.1.2 <i>Técnicas para provocar reconhecimento e adesão do leitor</i>	143
6.1.2.1 Emprego de estereótipos	143
6.1.2.2 Substituição de nomes	145
6.1.2.3 Seleção	146
6.1.2.4 Repetição	150
6.1.2.5 Afirmação	151
6.1.2.6 Indicação do inimigo.....	153
6.1.2.7 Apelo à autoridade	154
6.1.3 <i>Merchandising</i>	157
6.1.4 <i>Propaganda inconsciente</i>	160
6.1.5 <i>Técnicas de apelo ao subconsciente</i>	162
6.1.5.1 Criação de necessidades a partir das misérias interiores	162
6.1.5.2 Modelagem de imagens	164
6.1.5.3- Satisfação das necessidades ocultas.....	165
6.1.5.4- “Disparadores de ação”	166
6.1.5.5- Minimização do ato comercial	167
6.2- AUTO-AJUDA E PUBLICIDADE: SEMELHANTES NA PERSUAÇÃO	168
CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
REFERÊNCIAS	181

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de se comunicar é intrínseca ao homem, na medida em que vive em sociedade. A linguagem é o instrumento usado nessa interação social como forma de ação entre interlocutores. Ora, sendo a linguagem uma forma de ação, sua função não pode ser unicamente comunicar, mas também persuadir, ou seja, interferir na opinião dos outros, modificar suas convicções.

Reboul (1998, p. XV) define persuadir como “[...] levar alguém a crer em alguma coisa”, e se posiciona contrariamente à distinção entre persuadir e convencer. O autor apenas distingue a persuasão retórica (que leva a crer sem necessariamente levar a fazer) de casos em que se leva a fazer sem levar a crer, os quais não constituem retórica.

Ao falar em persuasão, penetra-se no campo da retórica, a qual é definida como a arte de persuadir pelo discurso, entendendo discurso como “[...] toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma seqüência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido”. (REBOUL, 1998, p.XIV). Assim, a retórica se aplica somente aos discursos que visam à persuasão.

Definir retórica como arte redonda numa ambigüidade, pois esse termo “[...] designa tanto uma habilidade espontânea quanto uma competência adquirida através do ensino.” (REBOUL, 1998, p. XVI) Outra ambigüidade inerente a esse vocábulo é que ele designa uma simples técnica e, contrariamente, o que ultrapassa a técnica e pertence ao “gênio” do criador.

Assim, a retórica tanto pode ser espontânea, desenvolvida pelo indivíduo sem formação específica, quanto ensinada como técnicas de expressão e comunicação, por exemplo as usadas para ensinar vendedores e políticos. O fato é que, conforme assevera Reboul (1998), em qualquer dos casos, encontram-se os mesmos procedimentos afetivos e intelectuais que a tornam uma técnica.

Ainda segundo Reboul (1998), a retórica presta-se a diferentes serviços ou funções, das quais interessam a este trabalho a função persuasiva e a função hermenêutica.

A função persuasiva decorre da própria definição de retórica: arte de persuadir, já que trata dos meios que tornam um discurso persuasivo. O autor

adverte que “[...] em retórica razão e sentimentos são inseparáveis.” (REBOUL, 1998, p.XVII). Os meios que pertencem à razão são os argumentos, enquanto os que se relacionam com a afetividade são “[...] o etos, o caráter que o orador deve assumir para chamar a atenção e angariar a confiança do auditório, e por outro lado o patos, as tendências, os desejos, as emoções do auditório das quais o orador poderá tirar partido.” (REBOUL, 1998, p.XVII).

O caráter persuasivo do discurso, segundo Reboul (1998), engloba dois aspectos, o argumentativo e o oratório, os quais não são, muitas vezes, fáceis de distinguir, visto que algumas figuras de linguagem são oratórias, já que contribuem para agradar, e argumentativas, pois exprimem sinteticamente um argumento.

A função hermenêutica diz respeito ao fato de que um discurso não é um acontecimento isolado, mas se opõe a outros discursos precedentes ou sucessores. O orador deve ter consciência de que não está sozinho, e o que expressa está, ao mesmo tempo, em concordância com alguns oradores e em oposição a outros. Para ser persuasivo, é necessário um trabalho de interpretação do orador, por meio do qual ele procure compreender os discursos que fazem face a ele, captando a força da sua retórica e seus pontos fracos.

Um bom orador sabe falar e sabe a quem está falando, compreende o discurso do outro, detecta suas falhas, a força de seus argumentos e, sobretudo, capta o não-dito. Aqui reside a função hermenêutica da retórica, ou seja, “[...] a arte de interpretar textos.” (REBOUL, 1998, p.XIX). Assim, a retórica converte-se, de arte que visa a produzir, em teoria que visa a compreender discursos.

Souza (2000) também acredita que persuasão e retórica aproximam-se conceitualmente, podendo ser tomadas como sinônimos, pois “[...] desde Aristóteles, a retórica tem por objetivo produzir em alguém uma crença firme que leve à anuência da vontade e correspondente ação[...]”. O filósofo grego foi o responsável pela introdução do pensamento de que a retórica não se reduz ao poder de persuadir, mas é, essencialmente, a arte de encontrar meios de persuasão adequados a cada caso.

Por outro lado, pode-se dizer que a retórica – definida como a “arte de convencer” – e a argumentação aproximam-se na medida em que ambas pretendem persuadir e levar à ação. A sedução, semelhante ao aspecto oratório do discurso, é outra técnica empregada com finalidade de convencer, já que diz respeito à

produção de sentimentos de prazer e de adesão no receptor, provocada pelos efeitos de estilo.

Seria ingênuo tentar estabelecer uma rigorosa delimitação de fronteiras entre os campos envolvidos no processo de comunicação persuasiva, pois o fato de separar os meios utilizados para convencer é um recurso teórico e, na prática, não tão simples como parece. Concorda-se com Breton (2003, p.11) quando argumenta que “uma das características mais importantes das ações humanas é, na realidade, além de sua complexidade, o fato de parecerem sempre mobilizar, de maneira indivisível, toda a riqueza das possibilidades.” Ou seja, raramente se encontram casos em que seja acionada somente a sedução ou a argumentação. É preferível, então, descrever essas situações de acordo com a predominância de um ou outro elemento.

1.1 Justificativa

O relato abaixo, feito pela autora desta pesquisa, traz o fato que serviu como a primeira motivação para a escolha do tema deste estudo:

“Eu trabalhava como professora de redação em um curso pré-vestibular destinado a alunos carentes. Dentre os 150 alunos da turma do segundo semestre de 1999, um chamou minha atenção: ele era moreno, alto, de cabelos estilo *chanel*, tinha um ar de amante latino, trabalhava como pedreiro (tinha as mãos grandes e grossas); era perseverante, determinado e evoluía satisfatoriamente e, embora fôssemos quatro professores de redação, ele sempre me pedia para corrigir seus textos. Certa vez, esse aluno me pediu ajuda, pois estava lendo um livro cujo assunto não entrava em sua cabeça e ele gostaria muito de entender o que aquele autor estava lhe dizendo, seu futuro pessoal e profissional dependia daquela leitura... Peguei o exemplar de suas mãos: *Pro\$peridade* – fazendo amizade com o dinheiro, Lair Ribeiro. Meio sem graça, desculpei-me e disse que não poderia ajudá-lo, expliquei-lhe por que eu não apreciava aquele tipo de leitura e o aconselhei a se preocupar com os livros pedidos no vestibular.”

É realmente instigante perceber que, apesar de geralmente apresentarem um conteúdo duvidoso, cheio de respostas prontas e propostas miraculosas, os livros de auto-ajuda figuram entre os mais vendidos no Brasil e no mundo. A ascensão e permanência desses livros entre os mais consumidos pode ser vista como um efeito imediato da atualidade, pois, na sociedade pós-moderna, o importante é fascinar, seduzir, causar impacto, emocionar e, principalmente, ter soluções rápidas e eficazes para os males que atingem a população.

Esses livros são classificados popularmente como “psicologia de botequim”, pois, ao ler alguns deles, percebe-se que há uma grande quantidade de sugestões muitas vezes incompreensíveis, apoiadas no senso comum, superstições, generalizações, redundâncias, ou em teorias inovadoras (como a programação neurolingüística), e polêmicas (como as causas das doenças e sua cura holística proposta no livro *Você pode curar sua vida*), valendo-se, em alguns casos, da ignorância do leitor.

Acredita-se na importância de que sejam feitos mais estudos acerca desse tema, revelando o que leva as pessoas a consumirem e confiarem cegamente nesses dizeres, pois, atualmente, essas mensagens estão invadindo o cotidiano, em diversas áreas (programas de tevê e rádio, revistas, palestras, treinamentos diversos, e-mails etc.). Portanto, pode-se dizer que a grande motivação deste trabalho é entender o que essa linguagem tem de “especial”, quais são os recursos de que ela se vale para atrair tantos leitores em todo o mundo.

1.2 Objetivos

O objetivo geral do trabalho é analisar a persuasão nos livros de auto-ajuda. Considerando-se as diferentes formas de persuasão, objetiva-se, especificamente, identificar e discriminar os recursos lingüístico-estilísticos que aparentemente contribuem para embelezar o texto e apelar à emoção do leitor, sendo, portanto, um meio de persuasão; verificar os tipos de argumentos mais usados no *corpus* para convencer o leitor; analisar de que forma a subjetividade contribui para a persuasão; levantar as características da publicidade presentes nos livros de auto-ajuda; e, por

fim, apontar as semelhanças entre as duas do ponto de vista do discurso e da ideologia por detrás delas.

1.3 Constituição do *corpus*

Para constituir o *corpus* deste estudo, foram escolhidos livros que têm em comum a “promessa” de acesso a conquistas materiais por meio de coisas abstratas como sucesso, leis espirituais, cura, prosperidade, influência e carícias (tomadas em sentido abstrato, claro). Além disso, usou-se como critério o fato de serem *best-sellers* publicados por autores reconhecidos nacional e internacionalmente, que possuem outras publicações do mesmo gênero, bem como oferecem cursos, palestras e outras atividades relacionadas à sua produção, podendo, portanto, ser considerados representantes expressivos dessa vasta classe de autores. Abaixo, listam-se os títulos e algumas informações sobre seus autores:

- *A carícia essencial*, de Roberto Shinyashiki.

O livro fala da importância dos diferentes tipos de carícias para o bem-estar e o relacionamento afetivo das pessoas e apresenta comportamentos inadequados presentes nas relações e que atrapalham o reconhecimento do outro e o afeto mútuo.

Segundo informações encontradas em seu *site*¹ pessoal, o autor é psiquiatra, pós-graduado em administração de empresas pela USP, “consultor organizacional e conferencista de renome nacional e internacional”.

- *As sete leis espirituais do sucesso: um guia prático para a realização de seus sonhos*, de Deepak Chopra.

Nesse livro, o sucesso não é visto como resultado de muito trabalho ou das ambições das pessoas, mas como algo que pode surgir a partir da eliminação de determinados comportamentos e da compreensão e aplicação das sete leis espirituais: lei da potencialidade pura; lei da doação; lei do carma, ou de causa e

¹ Disponível em: www.shinyashiki.com.br . Acesso em 21/08/2004.

efeito; lei do mínimo esforço; lei da intenção e do desejo; lei do distanciamento; lei do darma, ou do propósito de vida.

O autor é indiano, radicado nos Estados Unidos desde a década de 1970. É médico e filósofo. Tem 23 livros publicados com vendagem de mais de 10 milhões de exemplares em todo o mundo. Desde 1992, dirige o *The Chopra Center for Well Being*, em La Jolla, na Califórnia, além de desenvolver programas educacionais e ministrar cursos, palestras e seminários.²

- *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de Dale Carnegie.

O autor, para falar da necessidade e eficácia de se dominar determinadas técnicas oratórias, cita vários exemplos de pessoas que conseguiram, por meio de formas diversas, tornarem-se bons oradores, ou, em suas palavras, “um conversador mais interessante”.

Este livro diferencia-se dos outros deste *corpus*, porque o autor não é filiado a nenhuma corrente teórica inovadora, filosofia ou seita. Carnegie parte de conhecimentos empíricos, aliados a técnicas de oratória, por isso a grande presença de citações de pessoas conhecidas em seu país, desde políticos até pesquisadores e celebridades, e pessoas que freqüentaram seus cursos.

Dale Carnegie (1888-1955) estudou na Faculdade Estadual de Warrensburg. Em Nova York, começou a dar aulas de comunicação na *Young Men's Christian Association* (YMCA) e, em 1912, criou o Treinamento Dale Carnegie®. Além de escritor, foi conselheiro, orador, colunista e radialista. Sua fundação Dale Carnegie® Training tornou-se uma rede mundial que atua em mais de 70 países, tendo escritórios, inclusive, no Brasil. São oferecidos treinamentos especialmente voltados a empresas.³

- *Comunicação global: aumentando sua inteligência interpessoal*, de Lair Ribeiro.

O autor discute o segredo dos bons comunicadores, apresentando a “tecnologia” existente por trás do poder de persuasão. A aplicação do conhecimento obtido, segundo Ribeiro, trará segurança e eficácia à comunicação do leitor.

² Disponível em: http://www.rocco.com.br/shopping/ExibirAutor.asp?Autor_ID=118. Acesso em 21/08/2004.

³ Disponível em: <http://www.dale-carnegie.com.br/>. Acesso em 21/08/2004.

Segundo seu site pessoal⁴, o autor é médico formado pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Mestre em Cardiologia, com experiência profissional nos campos educativo e empresarial, tendo trabalhado durante muitos anos nos Estados Unidos. Além disso, ele é palestrante internacional, autor de treze *best-sellers*, dos quais doze já foram traduzidos para outros idiomas e tornaram-se *best-sellers* em países europeus e latino-americanos. Tem também mais de cem trabalhos científicos publicados em revistas médicas americanas.

- *O sucesso é ser feliz*, de Roberto Shinyashiki.

Para o autor, alcançar o sucesso, a realização pessoal depende do que o sujeito entende por felicidade. Assim, ele define felicidade e discute de que forma as pessoas desperdiçam as suas vidas e quais são os caminhos para se ter uma vida plena.

- *O sucesso não ocorre por acaso*, de Lair Ribeiro.

O autor diferencia “sucesso” de “felicidade”, afirmando que aquele não depende desta, mas sim, é conseguido por meio de programação mental, já que se trata, na verdade, de uma ciência, a “ciência do sucesso”.

- *Pro\$peridade: fazendo amizade com o dinheiro*, de Lair Ribeiro.

É uma narrativa cujo personagem principal, Você, é um homem casado, com filhos, que trabalha, mas o salário está cada vez menor em relação às contas e, por isso, leva uma vida estressante, até o dia em que ele começa a ter contato, por meio de seus sonhos, com o “velhinho dourado” Vanguarda, que lhe dá conselhos para que Você atinja a prosperidade. No próprio livro, o autor deixa claro que esse “Você” é o leitor, ou seja, é uma forma de quem o lê projetar-se na narrativa.

- *Você pode curar sua vida: como despertar idéias positivas, superar doenças e viver plenamente*, de Louise L. Hay.

O livro, segundo a autora afirma na introdução, é uma simulação das “consultas” que ela faz com seus “clientes”. Primeiro são definidas as crenças e padrões de pensamento negativo que o ser humano desenvolve em sua vida.

⁴ Disponível em <http://www.lairribeiro.com.br>. Acesso em 21/08/2004.

Depois, são propostos exercícios para se livrar deles e, por fim, encontra-se uma lista em que são apresentadas as doenças ou partes do corpo afetadas, a causa provável e o novo padrão de pensamento, capaz de “dissolver” essa causa e curar o corpo.

Louise nasceu na Califórnia e, após infância e adolescência pobres e marcadas pela violência, fugiu para Nova York, onde se casou com um empresário. Depois de 14 anos, separou-se e passou a trabalhar na Igreja da Ciência Espiritual. Tornou-se palestrista, escritora, conferencista, oferecendo programas de treinamento sobre padrões mentais que geram doenças físicas. Acometida por um câncer, diz ter-se curado pelas técnicas de visualização e cura que ela mesma preconiza. É diretora da *Hay House*, editora de livros de auto-ajuda, e de duas instituições sem fins lucrativos que atendem pessoas com Aids e vítimas de discriminação e violência.⁵

Nos exemplos retirados dos livros, os títulos foram abreviados por questões de facilidade na digitação e para evitar repetição. Assim, no texto, serão encontradas as seguintes referências aos seus respectivos livros:

- *A carícia essencial* – Carícia.
- *As sete leis espirituais do sucesso* – Leis.
- *Como fazer amigos e influenciar pessoas* – Amigos.
- *Comunicação global* – Comunicação.
- *O sucesso é ser feliz* – Sucesso.
- *O sucesso não ocorre por acaso* – Sucesso 2.
- *Pro\$peridade* – Prosperidade.
- *Você pode curar sua vida* – Curar.

1.4 Procedimentos metodológicos e organização do trabalho

Ao escolher os livros de auto-ajuda como *corpus* desta pesquisa, pretendia-se descobrir o que existe na sua linguagem que os torna tão sedutores e faz pessoas de diferentes níveis socioeconômicos e de escolaridade adotá-los como “manuais”,

⁵ Disponível em: <http://www.editorabestseller.com.br/autor2.asp?id=284>. Acesso em 21/08/2004.

“guias para uma vida melhor”. O primeiro impacto ao ler esses livros, no entanto, revelou a forte presença de características da publicidade nesses textos, o que incitou uma pesquisa comparativa entre ambas as linguagens. Assim, essa comparação, inicialmente, seria trabalhada com base somente na Estilística da Palavra, privilegiando o estudo de recursos estilísticos.

Entretanto, durante a coleta de dados e delimitação do *corpus*, a verificação de que, nos livros escolhidos, ao contrário do que se pensava, os recursos estilísticos utilizados são poucos, levou a desviar o plano original dessa comparação. Contudo, sem temer uma possível desqualificação do trabalho, o estudo estilístico foi mantido nesta dissertação para mostrar a pouca exploração dessa linguagem sob esse aspecto.

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

Segundo Chagas (2001), o discurso da auto-ajuda apresenta uma “tonalidade” encantadora e fascinante, em que não é preciso, por parte dos leitores, exigir explicações e justificativas que, por meio de uma lógica convincente, revelem a estrutura desse discurso, seu embasamento, sua finalidade. Até porque, segundo o autor:

Se, por outro lado, fosse exigida uma explicação convincente, ou ainda, se fosse necessária (e possível) uma tentativa de fundamentação lógica, que explicasse suas contingências e justificasse seus efeitos e suas conseqüências, tal discurso, certamente, cairia no ridículo, por ser um discurso do impossível, arbitrário, fechado, repetitivo, um discurso sustentado, acima de tudo, pela promessa que não cumpre, isto é, pela fantasia. (CHAGAS, 2001, p.65)

Além de mexer com o psicológico, subjacente à construção do texto, encontra-se forte apelo ideológico. Observem-se estes trechos:

Existem pessoas que trabalham 18 horas por dia e não evoluem. São como pneus derrapando na lama: não saem do lugar. Quem mais trabalha, em termos de quantidade de horas e esforço físico? É o operário, que acorda às cinco da manhã, pega duas conduções para o trabalho, come comida fria de marmita, chega tarde da noite em casa e se aposenta com salário mínimo. Sucesso vem do trabalho mas trabalho sozinho não resolve. (Sucesso 2, p.106)

Você trabalha para você!!! A empresa em que você está trabalhando lhe dá um espaço, com mesa e telefone ou outros equipamentos, apoio de

secretária e outros benefícios, mas no fundo você não trabalha para os outros. Você (reconhecendo isso ou não) está sempre trabalhando para você mesmo. Não interessa que seja o empregado. (Sucesso 2, p. 108)
 Existe uma coisa chamada delegação, que pouca gente usa. [...] Ora, você tem que delegar justamente para quem não faça tão bem quanto você. Nunca delegue para alguém que faça tão bem quanto você; faça você mesmo, caso contrário você não estará delegando e sim transferindo responsabilidade. Delegar é dar oportunidade para outra pessoa treinar. (Sucesso 2, p.114)

Apresentando o operário como alguém que trabalha muito, mas não consegue sucesso profissional, e, conseqüentemente, financeiro, e dirigindo-se a um “você” que trabalha numa empresa, que tem secretária, equipamentos e outros benefícios à disposição, bem como é alguém que pode “delegar”, vê-se que esse enunciatário não é um trabalhador “braçal”, mas sim alguém que tem *status*, poder dentro da empresa, portanto é um empresário, um administrador, um gerente, enfim, um chefe.

Outra característica é que a auto-ajuda marca nitidamente as posições das pessoas (eu/ você/ nós/ eles), procura convencer por meio de argumentos aparentemente sólidos e invoca as misérias secretas, os inimigos reais e imaginários entre outros apelos psicológicos, prometendo desde cura até sucesso, felicidade e poder de persuasão. Entretanto, por trás de determinados elementos lingüísticos, o que se revela é a ideologia dos enunciadores de que o objetivo maior da vida é ser feliz por meio do sucesso financeiro e o apelo ao individualismo.

Dessa forma, devido à percepção de que a ênfase não poderia se dar somente na linguagem, pois auto-ajuda e publicidade se aproximam realmente pelo discurso, por características próprias desta presentes na outra, pela ideologia veiculada e por seu papel na sociedade, o levantamento teórico abarcou outras correntes teóricas. Assim, além da Estilística da Palavra, trabalha-se com a Estilística da Enunciação bem como diferentes campos, desde a Análise do Discurso até a Teoria da Comunicação, passando pela Psicologia e Sociologia.

Isso fez com que este trabalho apresentasse, ao longo de sua elaboração, uma estrutura diferenciada, que permite entrever duas partes distintas, já que a divisão tradicionalmente adotada em trabalhos científicos (Introdução, Referencial Teórico, Análise do Dados e Conclusão) torná-lo-ia confuso e cansativo para o leitor.

A primeira parte é constituída pela análise da persuasão nos livros de auto-ajuda que compõem o *corpus* (Capítulos 1 a 3), já que, para comparar os recursos persuasivos presentes na auto-ajuda em relação aos presentes na publicidade, foi

preciso, inicialmente, fazer um levantamento de como a persuasão se apresenta nos livros. Escolheu-se, então, nesse primeiro momento, dar relevo a cada manifestação persuasiva (sedução, argumentação, subjetividade) em particular, ou seja, cada uma é estudada separadamente, constituindo um Capítulo independente dos demais, entretanto relacionado ao tema central da pesquisa, a persuasão. A segunda parte da pesquisa é composta pela verificação dos meios persuasivos característicos da publicidade presentes na auto-ajuda e uma aproximação das duas (Capítulos 4 e 5).

Assim, neste trabalho, encontram-se:

- **Capítulo 1: A sedução**, em que são estudados diferentes recursos estilísticos empregados como estratégias de persuasão que caracterizam a sedução, a saber, a tonalidade afetiva da palavra, a metáfora e a comparação e a ortografia. Esse Capítulo contém referencial teórico, análise dos dados e conclusões parciais.
- **Capítulo 2: A argumentação**, em que, a partir da Nova Retórica de Perelman, são estudadas as estratégias argumentativas mais encontradas no *corpus* analisado: os argumentos de definição; de vínculo causal e pragmático; de finalidade; de superação; de autoridade; pelo exemplo e pelo modelo. Esse Capítulo contém referencial teórico, análise dos dados e conclusões parciais.
- **Capítulo 3: A subjetividade**, em que se estuda de que forma outros recursos presentes nos livros também podem ser vistos como persuasivos. Analisa-se, então, a subjetividade e a presença da voz do outro, especialmente por meio da citação e do discurso do senso comum. Esse Capítulo contém referencial teórico, análise dos dados e conclusões parciais.
- **Capítulo 4: Publicidade: levantamento teórico**, no qual se dá início ao que poderia constituir uma segunda parte do estudo, pois se apresenta um arcabouço teórico a respeito da publicidade, o qual permite seguir para a comparação feita no Capítulo seguinte.
- **Capítulo 5: Comparação entre auto-ajuda e publicidade**, em que é feita uma análise, na qual são estudados elementos característicos da publicidade

encontrados nos textos de auto-ajuda, os quais são os fundamentos psicológicos, as técnicas para provocar reconhecimento e adesão do leitor, *merchandising*, propaganda inconsciente e técnicas de apelo ao subconsciente. São abordadas, ainda, as semelhanças entre ambas do ponto de vista do discurso de um modo geral, levando em consideração alguns aspectos ideológicos envolvidos, como o apelo ao individualismo.

- **Considerações finais**, constituem um apanhado geral do trabalho, unindo tudo o que foi visto nos diferentes Capítulos.
- **Referências**, em que são listadas as obras citadas nos Capítulos e as que foram consultadas e ajudaram, indiretamente, na elaboração do estudo.

1.5 A literatura de auto-ajuda

A definição de auto-ajuda é complexa, pois o termo é aplicado tanto a livros cuja base são as ciências do “auto-conhecimento”, quanto a obras do tipo “faça você mesmo”. Em algumas livrarias, nas prateleiras destinadas à auto-ajuda, encontram-se desde livros de espiritismo, esoterismo entre outras filosofias do gênero, até livros que ensinam bordados, artes marciais, exercícios físicos, dietas, maneiras de educar os filhos, como ser um bom chefe, um bom gerente, uma boa esposa, um bom marido, uma boa mãe, um bom filho, o que torna mais difícil definir o que faz parte dessa literatura.

O que se percebe é que, atualmente, 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 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 o grande objetivo da vida humana. Além da felicidade, outros sentimentos e comportamentos considerados positivos são abordados como uma questão de disposição pessoal, de se sentir bem, de acreditar em si mesmo e se programar mentalmente para isso. Assim, as vontades do indivíduo são a única preocupação e ele deve fazer de tudo para atingir seus objetivos e conseqüentemente, ser feliz.

Segundo o editor da Lúmen, Celso Maiellari⁶, os livros de auto-ajuda são aqueles que contribuem para a educação espiritual do homem e auxiliam a sua “escalada evolutiva”. Embora esteja no mercado há 12 anos, sua editora só recentemente publicou dois títulos nessa área (um em 2002 e outro em 2003), pois seu catálogo é composto de livros espíritas. Maiellari atribui o sucesso da auto-ajuda ao desejo e a busca do ser humano pela felicidade, especialmente nesse momento em que o mundo está cada vez mais globalizado e individualizado e em que o “mal do século” é a depressão, a qual ele prefere chamar de “falta de amor generalizada”. Assim, muitas editoras aproveitaram essa carência coletiva, entraram nesse filão e, pelo que se observa, atingiram seus objetivos.

No artigo “T&D Estratégicos” (leia-se “treinamento e desenvolvimento estratégicos”), Luis Carlos F. Carvalho, discute, entre outras coisas, como os diferentes impactos causados pelas técnicas de treinamento e desenvolvimento podem ou não servir à estratégia da empresa. Ao falar sobre as situações de baixo impacto das ações de treinamento, o autor levanta cinco possibilidades. Destas, interessa a quarta, que envolve deficiências de conceituação educacional e pedagógica em ações de treinamento de pessoal.

O autor atribui essa deficiência àquelas atividades de treinamento atuais que se transformaram em “longas e abstratas preleções sobre o tema em questão” ou apresentações e exemplificações das teorias “pseudo-científicas” que “embasam” o comportamento ou modelo a aprender. Em alguns casos, segundo Carvalho (1994), o conhecimento teórico é transformado em pré-requisito ao comportamento; em outros, o comportamento é substituído completamente pelo conhecimento teórico. Por exemplo, é como se fossem condições prévias e realmente necessárias para aprender a dirigir a descrição verbal de como se dirige um carro, a descrição de como e por que o veículo funciona ou a descrição de como nossa fisiologia opera para passar as marchas.

Segundo o autor, pertencem a esse quadro os livros que “ensinam” desde artes marciais a técnicas modernas de velejar. Mesmo sem usar o termo “auto-ajuda”, percebe-se que ele faz uma crítica aos livros classificados como “auto-ajuda empresarial”:

⁶ Informações recebidas via e-mail em 01/03/2004.

Se esses exageros se restringissem aos menos avisados! O mercado está repleto de ofertas de cursos sobre comportamento/habilidades gerenciais (principalmente) que não passam de intermináveis divagações conceituais sobre o modelo à venda, alguns entremeados de simulações. Em outros casos, o digno “consultor” (como passaram a se denominar esse tipo de treinador) passa o tempo todo a reafirmar a genialidade de suas idéias e a citar casos concretos para confirmar suas opiniões (na verdade, relatos deformados da realidade para ajustá-las às suas conveniências). (CARVALHO, 1994, p.73)

Com essa explicação acerca da origem da denominação “consultor”, entende-se por que alguns autores de auto-ajuda, apesar da abordagem semelhante à psicologia, não tratam os sujeitos como seus “pacientes”, mas sim, como seus “clientes”.

Carvalho (1994), dando seqüência às suas idéias, avalia que não se trata de má-fé ou tentativa de enganar as pessoas, pois não se deixa de prestar “grandes serviços às empresas e às pessoas”, mas se trata de um tipo de treinamento que só tem impacto no comportamento verbal de quem o faz e no caixa da empresa. O autor também não se posiciona contra as conceituações ou o ensino de conceitos; nesse caso, o perigo, para ele, reside na “mistura enganosa de objetivos educacionais e a falsa precedência do conceitual sobre o experimental.” (CARVALHO, 1994, p.73)

Apesar de abarcar diferentes assuntos e públicos, o interesse, neste estudo, volta-se especialmente para a auto-ajuda que se pode chamar de “comportamental”, visto que é baseada em comportamentos, sentimentos e outros valores abstratos. Nesse tipo de livros, encontram-se especialmente duas técnicas ou ciências norteadoras: a programação neurolingüística (PNL) e a holística.

A programação neurolingüística é definida por seus seguidores como “um conjunto muito rico de técnicas pragmáticas de comunicação, por meio das quais o indivíduo aprende a viver melhor e a atuar de uma maneira eficiente nas situações que o cercam.” Defende-se que o ser humano pode programar o que quer fazer para se livrar de comportamentos “indesejados”, “incômodos” e reforçar comportamentos “ótimos”. A neurolingüística remete ao cérebro (neuro), no qual as ações humanas têm origem, e à linguagem, veículo de comunicação. No site oficial da programação neurolingüística no Brasil, encontra-se:

Tema ainda bastante polêmico e atual, a PNL é uma moderna ciência que se caracteriza, dentre outras coisas, por ser um meio de acesso e desenvolvimento do potencial humano, em muitas áreas e direções. Surgiu

na década de 1970, nos Estados Unidos, criada pelo lingüista John Grinder e pelo analista de sistemas e matemático Richard Bandler. Foi desenvolvida como auxiliar no processo terapêutico e a partir daí, mostrou-se extremamente útil em todas as áreas de interação humana. Embora possa ser utilizada como um instrumento em terapia, possui aplicações muito mais amplas, porque é um processo que ensina o indivíduo a usar melhor seu potencial, estimulando o desenvolvimento de comportamentos positivos. Parte do princípio de que o cérebro tem linguagens próprias e precisa de comandos adequados para funcionar bem. A PNL é sobretudo um modelo que estuda como os sistemas agem e interagem, como as pessoas se relacionam e como elas se comunicam consigo mesmas. Todos somos terapeutas, no sentido amplo, porque estamos sempre, de várias formas, influenciando no comportamento de quem nos cerca, em diferentes papéis, ora como pai, mãe ou filho, ora como empregado, aluno, assistente ou colega, e assim por diante. (In: CURY, Gilberto Craidy. Programação Neurolingüística. Disponível em <www.pnl.com.br>)

Outra presença constante em livros de auto-ajuda é a holística, do grego, “holos” (totalidade). Esse termo enfoca o homem como um todo, ou seja, corpo, intelecto, espiritualidade e alma. O enfoque holístico da saúde, da doença e da cura baseia-se no conceito da perfeita unidade de todas as coisas. Acredita-se que a vida é a realização de uma jornada única e o estado de saúde do indivíduo indica o ponto que ele atingiu nessa jornada. Assim, cada sintoma, seja do corpo, da mente ou da alma transmite uma mensagem particular que ele precisa perceber e reconhecer para fazer uso delas em sua jornada. O princípio básico da filosofia é “cura-te a ti mesmo”, pois acredita-se que o poder da cura existe dentro de cada pessoa e ela é capaz de possibilitar essa cura.

Para entender essa valorização, nos dias atuais, de tudo o que é voltado ao lado “interior”, espiritual do indivíduo, é preciso analisar o desenvolvimento, a partir dos anos 1960, de um novo pensamento que criou, inclusive, novos estilos de vida. Pereira (1998) aborda o fenômeno da revitalização do campo sagrado e a profusão de novas formas de religiosidade, o que permite visualizar de que forma essas novos pensamentos ganharam força e passaram a fazer parte de outras correntes.

Com relação à valorização do espiritual, a autora salienta que, hoje, além das formas tradicionais de religião, salientam-se diversas crenças manifestadas em novos movimentos religiosos, grupos e seitas de diferentes origens, expressões e práticas espirituais, abarcando desde religiões orientais – como hinduísmo, budismo e taoísmo – e propostas terapêuticas derivadas delas – como a meditação transcendental, I-Ching – a seitas, como os Hare Krishna e Haj-neesh. Entram, também, expressões religiosas oriundas das religiões judaico-cristãs, como o

movimento carismático da Igreja Católica e as seitas Pentecostais e Neopentecostais das Igrejas Evangélicas. Existem, ainda, novas alternativas religiosas, como o Santo Daime, que se constitui como um culto “xamânico vegetalista”, pois mistura elementos sincréticos católicos populares e elementos rituais indígenas. (PEREIRA, 1998)

Como efeito, a autora aponta que, diante dessa grande “oferta de sentidos e representações religiosas”, são oferecidos, com o objetivo de desenvolvimento espiritual, “serviços terapêuticos e objetos carregados de sentidos transcendentais”. O movimento Nova Era é um dos fenômenos mais significativos dessa diversidade e revitalização do campo religioso, pois seu objetivo principal é propor que “cada indivíduo faça seus próprios recortes espirituais, montando seu próprio sistema produtor de sentido e de explicação da realidade, sob a lógica do cultivo de si, da transformação do *self* e da crença na chegada de uma nova era para o planeta”. (PEREIRA, 1998)

A autora aponta que o movimento Nova Era é fruto do movimento da Contracultura dos anos 1960, o qual contestava a ordem capitalista, burocratizada e racionalista e propunha um estilo de vida alternativo, baseado na autodeterminação do indivíduo. Essa proposta resgatava as noções de “indivíduo” e “expressão de subjetividade”, especialmente pela visão holística do homem (ser natural, espiritual e emocional), incitando à ação social orientada por valores como imaginação, criatividade e liberdade.

A Contracultura contrariava a tradicional visão da experiência religiosa voltada para o futuro, pregando uma demanda imediata e profunda da experiência religiosa com significado e satisfação no presente. Assim, buscou-se nas religiões orientais, como o zen budismo, a orientação para essa nova espiritualidade proposta, pois essas religiões baseiam-se mais na ética do fazer do que numa ética de regras, ou seja, são baseadas na experimentação e não somente na crença, sem uma proposta dogmática e com espaço para seus adeptos se expressarem. Nessa nova visão, há uma maior individualização e integração entre homem e natureza, espiritual e físico, mente e corpo. Sob a perspectiva holística, valoriza-se a intuição e a subjetividade como canais de comunicação com o sagrado.

Para Pereira (1998), o que as gerações subseqüentes herdaram desse movimento de Contracultura foram suas implicações sobre o indivíduo. Ela explica que, por meio do resgate da subjetividade e expressividade do sujeito, foram

promovidas “experiências com estilos de vida”, nas quais se formavam grupos, conhecidos como comunidades alternativas, que testavam novas formas de socialização e reintegração do homem com a natureza. Essas comunidades eram orientadas por conceitos espirituais diferenciados, em que havia duas características centrais: o individualismo e a reflexividade.

Segundo a autora, a proposta espiritual alternativa do movimento Contracultural é o ponto de convergência entre ele e a Nova Era, a qual privilegia, como *locus* da relação com o sagrado, o interior do ser humano individual. Em contrapartida, essa proposta de desenvolvimento espiritual pode ser vista socioculturalmente como um movimento ruptivo, pois, ao revestir o interior do ser humano (o “self”) de autoridade e rejeitar determinações externas à autoridade do “self”, negam-se as instituições sociais tradicionais e faz-se apologia ao apego das coisas do coração, a uma “religiosidade do eu” como fonte de verdade e pureza do indivíduo. O diferencial da Nova Era é o entendimento dessa internalização da autoridade do “self” e seu significado como estrutura sacralizada, da qual emana todo o poder e autoridade do indivíduo, fazendo parte de um processo gradual de transformação, desencadeado pelo desenvolvimento espiritual, o qual proporciona a auto-descoberta, o auto-conhecimento e, conseqüentemente, o crescimento pessoal. A partir dessa transformação pessoal será possível a transformação social.

A mentalidade cultural decorrente da Nova Era vem-se intensificando com o crescimento de uma visão de mundo apoiada em áreas do conhecimento como a psicologia, a medicina e, ao mesmo tempo, em práticas religiosas e espirituais, o que dá origem a noções baseadas numa psico-espiritualidade, cujo fundamento é o auto-cultivo e o auto-aperfeiçoamento do indivíduo dentro de uma sociedade descentralizada. O transcendental e o sagrado passam a existir no processo de internalização do “self”.

Esse movimento, religiosidade, ou mesmo “estilo de vida”, tem seu alicerce não só na individualidade, mas também na “reflexividade”, isto é, na incorporação de conhecimentos científicos e religiosos sob o critério do auto-cultivo, o que explica o trânsito dos seguidores por entre símbolos e crenças baseados no bem-estar e no auto-aperfeiçoamento. Assim, cristais, pirâmides, anjos e elementos da astrologia são cultuados, bem como se adere a experiências psíquicas, como projeções astrais, poderes parapsicológicos, terapias regressivas, ou práticas medicinais alternativas, como florais de Bach, meditação, shiatsu, do-in, acupuntura etc.

Aos poucos, a reflexão teórica voltada especificamente à auto-ajuda vai tomando corpo, embora ainda seja pouca e difusa. Encontraram-se trabalhos na área da psicologia (CHAGAS, 2001), da sociologia (RUDIGER, 2004) e da análise do discurso (BRUNELLI, 2004).

Sugere-se que a origem da auto-ajuda se encontre em textos sagrados. Entretanto, um dos maiores clássicos do gênero foi lançado em 1937; o livro *Como fazer amigos e influenciar pessoas* foi escrito por Dale Carnegie, o qual, de aspirante a ator, converteu-se em “comunicador de massas” ao lançar o livro. Segundo Chagas (2001, p.33), o início dessa literatura se deu em meados do século XIX, quando:

[...] se caracteriza o culto à singularidade do indivíduo moderno, quando ele passa a ter, como até então nunca visto, um valor supremo e central na cultura do Ocidente. Ela nasceu como resultado do desenvolvimento 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 [...], pelo funcionamento do regime capitalista, do mercado, do consumo e, sobretudo, do recalçamento da cultura tradicional, pelo qual o sujeito já não pode mais orientar-se, visto que os referenciais coletivos não oferecem mais um mundo seguro, ordeiro e estável. (CHAGAS, 2001, p.33-34)

Comparada a obras respeitáveis das diversas áreas do conhecimento, a auto-ajuda difere não somente pelo conteúdo, mas, principalmente, pela significação dada ao leitor e pela participação requerida dele. Um bom exemplo disso foi encontrado numa matéria da revista *Criativa* de maio de 2001, em que o ex-padre e professor do Departamento de Teologia e Ciências da Religião da PUC-SP, Fernando Altemeyer, cria esta imagem: uma pessoa católica está passando “por uma crise avassaladora de angústia” e consulta a Bíblia, pedindo ao Senhor uma resposta urgente para seus problemas. Ela abre o livro ao acaso e lê o trecho de um dos Evangelhos a respeito de Judas: “Ele foi e se suicidou.” Cheia de dúvidas, ela tenta de novo: “Vai tu e faz o mesmo.” O que fazer então? Dessa forma, o professor adverte que até mesmo obras respeitadas podem ser usadas como “oráculos fajutos”.

Dentre os autores, encontram-se, de um lado, psicólogos, médicos de diferentes especialidades, administradores com formação em gestão de pessoas, enfim, profissionais que desenvolveram técnicas baseadas em suas experiências e seus conhecimentos de programação neurolingüística, inteligência emocional entre

outras vertentes. Mas, por outro lado, percebe-se uma “fábrica” de autores: pessoas que conseguiram superar dificuldades sociais, de saúde etc. e pessoas sem uma formação específica, mas que pertencem a filosofias inovadoras, voltadas ao bem-estar físico e espiritual, são autores em potencial desses livros, mesmo que nunca tenham sonhado em ser escritores.

Assim, consultores (sem formação na área de gestão de pessoas, mas com conhecimento empírico), atletas, donas-de-casa, vencedores de *reality shows* e famosos em geral também têm suas obras publicadas. Tanto que se pode afirmar que, se esses livros não ajudam a seus leitores, certamente ajudam seus autores a aumentar suas finanças, haja vista a quantidade de *best-sellers* no mercado.

2 A SEDUÇÃO

A sedução, apontada como um dos meios mais poderosos de se chegar à convicção, é considerada por Breton (2003) um método “mais suave” de convencimento, pois ela é usada comumente para levar o outro, sendo este um ou vários indivíduos, a partilhar determinado ponto de vista. Nesse caso, o público é levado a pensar como o orador, porque ele é “sedutor”.

Lingüisticamente, ela se apresenta com o objetivo de atrair a atenção do leitor por meio da superposição de diferentes recursos estilísticos. Dentre eles, salienta-se o uso de figuras de estilo, as quais embelezam o discurso e o transformam em algo agradável aos ouvidos, atingindo o sentimento do receptor.

Assim, neste Capítulo, será feito um breve levantamento dos principais recursos estilísticos de que os autores de auto-ajuda se servem para tornar suas idéias e suas mensagens mais sedutoras.

2.1 Estilo e Estilística

Muitas foram e serão as definições de estilo. A retórica, na Antigüidade, estudava o estilo, entendendo-o como a “maneira de escrever” própria de um escritor, gênero ou época. Era, ao mesmo tempo, uma “arte da expressão literária” e um “instrumento crítico”, que apreciava os estilos individuais e a arte dos grandes escritores. Na Idade Média, a retórica, a gramática e a dialética constituíam as três artes liberais do *trivium* (primeira parte dos estudos universitários). (GUIRAUD, 1978)

Vista em linhas gerais, a retórica era a arte de compor um discurso que acabou abarcando também toda a expressão lingüística e toda a literatura. Desse modo, ela se assentava em três noções: os gêneros, os estilos ou tons, as figuras ou meios de expressão. Levando-se esses critérios às últimas conseqüências, segundo Guiraud (1978, p.14), “[...] a arte de escrever se reduziria a escolher o gênero adequado ao pensamento que se queira exprimir, o gênero implicando o tom, e este definido por caracteres lingüísticos determinados.”

Os gêneros eram discriminados desde o século IV, na Grécia, e sofreram adaptações e renovações no decorrer da história. Segundo Guiraud (1978), diferenciam-se em prosa e em verso e, para cada um desses, há subdivisões específicas. Assim, basicamente, pode-se falar em gênero lírico, gênero épico, gênero dramático, gênero didático, gênero pastoral ou bucólico, gênero oratório, gênero didático em prosa, gênero romanesco ou novelístico.

As noções de gênero e estilo são indissociáveis na medida em que, para cada gênero, correspondem modos de expressão rigorosamente definidos. Os antigos distinguiam os estilos simples, temperado e sublime, encontrados nas três obras de Virgílio (Bucólicas, Geórgicas e Eneida), as quais são representadas pela “roda de Virgílio” em que cada anel indica a condição social correspondente a cada um dos três estilos, com os nomes, os animais, os instrumentos, as residências e as plantas que convêm atribuir a cada um. Como exemplo, Guiraud apresenta:

Assim, o *camponês* chama-se *Caelius*, lavra seu *campo* plantado de *árvores frutíferas*, com seu *arado* puxado por *bois*; mas o *capitão* chama-se *Hector*, está coroadado de *louros*, tem à cintura um *gládio* e percorre o *acampamento* montado em seu *cavalo*. A vida do primeiro será contada em *estilo simples*, ao passo que se usará o *estilo grave* ou *nobre* para contar as façanhas de Heitor. (GUIRAUD, 1978, p.23)

As figuras dividiam-se em *figuras de dicção* (referentes à pronúncia), *figuras de construção* (sintaxe), *figuras de palavras ou tropos* (mudança de sentido), *figuras de pensamento* (expressão das idéias). Elas constituíam a base da “teoria do ornamento”, em que distinguiam o *ornamento fácil* (emprego de figuras de construção ou de pensamento) e o *ornamento difícil* (emprego dos tropos).

Uma nova concepção de arte e de linguagem, a partir do século XVIII, provocou a decadência da retórica. A estilística tornou-se uma retórica moderna, sendo tanto uma “ciência da expressão” quanto uma “crítica dos estilos individuais” (GUIRAUD, 1978, p.7-8). Entretanto, apenas lentamente essa nova ciência foi delimitando seu objeto, seus alvos e seus métodos.

A noção de estilo passou a ser melhor definida a partir de seu estudo sistemático, ou seja, com o advento da estilística. Porém, o conteúdo significativo da palavra é tão amplo que, sob análise, espalham-se conceitos diversos, os quais, ligados ou não à estilística, possuem campos e métodos separados, embora ancorados em bases comuns.

Assim, essa palavra serve para designar diferentes disciplinas, as quais apenas tratam de determinados aspectos do estilo; segundo Guiraud (1978, p.8), “[...] alguns já ultrapassaram esse quadro, enquanto outros abandonaram o termo, que se presta cada vez mais à confusão”, pois a palavra está ligada ao próprio conceito de estilo e à sua evolução histórica.

Nos dicionários, encontram-se diversas definições de estilo, “desde ‘maneira de expressar o pensamento’ até ‘modo de viver’, passando por ‘modo próprio de um escritor ou artista, de uma arte, técnica, gênero, época’ etc.” (GUIRAUD, 1978, p.8-9). A estilística é concebida por esse autor como o estudo da expressão lingüística, e a palavra *estilo*, como a maneira de exprimir o pensamento por intermédio da linguagem. Estritamente, “expressar o pensamento” pode ser entendido como o uso do léxico e das estruturas gramaticais. Pode, ainda, “ser entendida como colaboração, desenvolvimento e exposição do pensamento e, finalmente, como a obra inteira, na totalidade das circunstâncias que a motivam e a informam.” (GUIRAUD, 1978, p.12). Explica-se, então, por que alguns estudiosos a vêem estritamente no nível lingüístico da expressão, enquanto outros visam a uma ciência da literatura.

A palavra *pensamento* é também passível de diversas interpretações. Pode-se tomar como referência o pensamento em geral, considerado em suas categorias definidas pela estilística (concreto, abstrato, sensações etc.). Outros estudam um pensamento específico (o pensamento de Fulano). Já os lingüistas partem da forma para seu conteúdo.

O estilo, muitas vezes, é considerado como mero aspecto da expressão literária, excluindo a língua popular, informal, considerada como simples instrumento de comunicação. Quanto aos métodos, variam os pontos de vista, também entrelaçando-se, recortando-se e contaminando-se, abrangendo todo o campo da expressão e fornecendo justificativas e definições para qualquer fenômeno lingüístico ou literário.

Estilo, segundo Guiraud (1978, p.17), “[...] é a maneira de escrever, a utilização pelo escritor dos meios de expressão para fins literários, distinguindo-se, portanto, da gramática, que define o sentido e a correção das formas.”

Para Melo (1976, p.23), a alma do estilo se traduz na escolha. A língua oferece possibilidades das quais o sujeito elege uma e rejeita outras. O enunciado resulta necessariamente de escolha, entretanto nem todo enunciado é estilo.

Segundo o autor, existem escritores que empregam uma linguagem simples, baseada no senso comum e atingem sucesso por tratar de assuntos que divertem as massas. Entretanto “estilo é muito mais que isso. Exige conhecimento, gosto, requinte, senso de proporção e adequação, musicalidade, ritmo, novidade, poder de surpresa, constante reinvenção.” (MELO, 1976, p.24).

Martins (1989) afirma que a palavra estilo é aplicada atualmente a qualquer manifestação que apresenta características peculiares. No âmbito da linguagem, muitos estudiosos, na tentativa de uma melhor distribuição das diferentes acepções do termo, classificaram-nas segundo seus critérios fundamentais:

Acrescente-se que, dos teóricos da Estilística, alguns só consideram o estilo na língua literária, outros o consideram nos diversos usos da língua; alguns relacionam o estilo ao autor, outros à obra, outros ainda ao leitor, que reage ao texto literário; alguns se concentram na forma da obra ou do enunciado, outros na totalidade forma-pensamento. (MARTINS, 1989, p.2)

Assim, tem-se definições que consideram o estilo: um desvio da norma; elaboração; conotação; adição; escolha entre alternativas; conjunto de características individuais; características coletivas; resultado de relações entre entidades lingüísticas.

2.2 Estilística da língua

A palavra *estilística* era usada já no século XIX, entretanto, no início do século XX é que se deu o ponto de partida para os estudos estilísticos, designando-a como uma nova disciplina ligada à Lingüística. Seu surgimento preenche o vazio deixado pela retórica e é atribuído a Charles Bally, estudioso da dimensão afetiva da língua, que procurou completar a visão lingüística de Saussure (para quem a função essencial da linguagem é a expressão da atividade intelectual do homem). Bally estava convencido que, ao falar e ao escrever, nem sempre o homem obedece exclusivamente à inteligência e à razão.

A estilística da língua volta-se para os aspectos afetivos da linguagem humana, procurando diferenciar o conteúdo lingüístico do conteúdo estilístico, a

informação neutra do suplemento subjetivo. Tendo em vista que toda idéia se realiza na língua numa situação afetiva, o conteúdo afetivo da linguagem é o objeto da estilística da língua, ficando no plano dos meios de expressão.

Por isso, a estilística da língua é puramente expressiva e o objeto dessa estilística da expressão é estudar o “[...] valor estilístico dos meios de expressão; dos matizes afetivos, volitivos, estéticos, didáticos e outros, que dão colorido à significação.” (GUIRAUD, 1978, p.86). Os “valores expressivos” relacionam-se aos sentimentos, desejos, caráter, temperamento, origem social e situação do sujeito, enquanto os “valores impressivos” referem-se às suas intenções deliberadas, a impressão que ele quer produzir, ligando-se, portanto, à esfera literária.

J. Marouzeau (1969) englobou em seus estudos a língua literária e deu à estilística um enfoque mais individual, transferindo-a do sistema ao discurso e entendendo que a língua é um conjunto de possibilidades que os usuários põem em prática conforme suas necessidades, sendo essa escolha uma demonstração de estilo.

Na língua portuguesa, salienta-se o estudo de Rodrigues Lapa (1998), no qual o autor aborda o vocabulário português, entendendo que as palavras desempenham diferentes papéis no discurso, sendo umas mais importantes que as outras, pois conseguem traduzir a realidade com mais “viveza”, transmitem idéias e sentimentos e despertam imagens mais fortes. Assim, ele verifica questões como a formação das palavras e as diferentes classes e suas peculiaridades.

Outro autor que explora a língua portuguesa em seus recursos estilísticos é Mattoso Câmara Jr. (1985). Ele acredita que a estilística serve de complemento à gramática e analisa os recursos tendo por base a noção de tonalidade afetiva dos vocábulos, apoiando seus estudos nas funções da linguagem de Karl Bühler.

Gladstone Chaves de Melo (1976) fornece em sua obra um panorama dos diversos estudos acerca da estilística, procurando mostrar que ela é uma técnica recente e, ao mesmo tempo, antiga, haja vista sua descendência da retórica. Nas palavras do autor: “A Estilística, pois, é uma Fênix ou uma Avatara, conforme as preferências mitológicas de cada um.” (MELO, 1976, p.7) O autor segue a linha de Bally e estuda os aspectos da estilística do som, da palavra e da frase.

2.3 Estilística da palavra

Segundo Martins (1989), a estilística da palavra, também conhecida como estilística léxica, estuda os aspectos expressivos das palavras em relação a seus componentes semânticos e morfológicos, fato, contudo, que não os afasta completamente dos aspectos sintáticos e contextuais.

Devido à combinação de palavras seguindo as regras da língua é que se tem os atos de fala, portanto a separação entre léxico e gramática só se dá teoricamente, pois mesmo que as palavras apresentem um significado extralingüístico, elas só funcionam no enunciado em parceria com um elemento gramatical.

O conceito de léxico é difícil de se estabelecer. Martins (1989, p.71) aponta três distinções: “conjunto de morfemas de uma língua”; “conjunto de palavras de uma língua”; “conjunto de unidades ou palavras de classe aberta de uma língua”. Na opinião da autora, como não há um conceito satisfatório, ela optou por entender léxico como a segunda acepção, “que implica a divisão das palavras em gramaticais e lexicais”. Ela emprega o termo *palavra* consoante seu uso comum.

Mattoso Câmara (1985) prefere usar, no sentido amplo, *vocábulo*, o qual o autor divide em vocábulos lexicais ou palavras (semantemas) e vocábulos gramaticais (morfemas). Nesta dissertação, adota-se como norteador a teoria de Martins, portanto, assim como a autora, o termo *palavra* será empregado no seu sentido mais amplo.

Para Martins (1989), as palavras gramaticais são também denominadas morfemas, gramemas, palavras-formas, palavras vazias e instrumentos gramaticais ou não-palavras, já que só se apreende sua significação no contexto lingüístico. Têm função relacionada ao ato da enunciação, à construção do discurso e à estruturação da frase. Já as palavras lexicais, também conhecidas como lexicográficas, nocionais, reais, plenas, despertam no indivíduo uma representação mesmo fora da frase. “Diz-se que elas têm significação extralingüística ou externa, visto que remetem a algo que está fora da língua e que faz parte do mundo físico, psíquico ou social.” (MARTINS, 1989, p.77) A presença, no discurso, das palavras gramaticais não se dá apenas com seu valor nocional, mas investem-se de função sintática e

são acompanhadas de gramemas (desinências de número, gênero, pessoa, tempo e modo) e afixos.

Além disso, com relação ao significado, cada palavra apresenta uma característica (“núcleo convencional ou significativo fundamental”, MARTINS, 1989, p.77) que impede seu emprego arbitrário. Nenhuma pessoa pode dar à palavra o significado que quiser; mesmo os diferentes significados ou os figurados são desenvolvidos a partir de seu significado fundamental. Contudo, a língua permite aos falantes atribuir novos sentidos às palavras, que pode ser um emprego momentâneo ou um emprego que, com o tempo, adere-se ao vocabulário.

Nesse sentido, é importante a distinção entre *significado* e *sentido*:

O significado existe na palavra pertencente ao léxico da língua, é a noção da palavra e contém latências para casos particulares; no mecanismo concreto da comunicação, a noção se individualiza, torna-se mais precisa pela indicação do caso particular, se enriquece, se completa, torna-se o *sentido* que a palavra adquire para uma certa pessoa que a emprega em uma situação específica, sentido que se amplia mais ainda pelos diversos elementos afetivos. (MARTINS, 1989, p.78)

Assim, vê-se que o sentido pertence à prática comunicativa, do qual o significado é parte importante, mas não única, já que depende da intenção do falante e do contexto em que a palavra é empregada.

O sentido pode ser apreendido denotativa ou conotativamente. Com base em Eco (1974), pode-se dizer que o homem interpreta as informações que recebe, indo além da mera recepção de um sinal para um “processo de significação”. Para ilustrar isso, o autor descreve que as máquinas recebem a informação entendendo o sinal como uma série de unidades computáveis em *bits* de informação; o sinal, para o homem, é uma forma significante que o destinatário terá de suprir de significado.

Saussure propôs o signo lingüístico como um objeto que apresenta ligação entre significante e significado, isto é, o signo lingüístico não une uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. “O significante é a imagem da forma fônica, ao passo que o significado é uma imagem mental da coisa, a que pode ter relação onomasiológica com outros significados [...]” (ECO, 1974, p.24)

Assim, o significado torna-se necessário para quem fala e o código estabelece que um dado significante denota um determinado significado. A relação de denotação é direta e unívoca, fixada pelo código e pelo consenso cultural. Já a

relação de conotação é estabelecida quando um signo é desmembrado e o significante atribuído a um significado adjunto. Assim, explica Eco (1974, p.28): “[...] enquanto os significados denotativos são estabelecidos pelo código, os conotativos são estabelecidos por sub-códigos ou ‘léxicos’ específicos, comuns a certos grupos de falantes e não necessariamente a todos [...]”.

2.4 A tonalidade emotiva da palavra

Conforme Câmara Jr. (1985), reportando-se ao pensamento de Saussure, percebe-se que a palavra tem um significado intelectual, apoiado na função representativa da linguagem:

[...] Um valor representativo desses nem sempre é bem delimitado e nítido, pois as palavras da língua, com os seus significados, não resultam de um raciocínio homogêneo e consciente sobre o mundo das coisas, mas de uma atividade da inteligência intuitiva, procurando consubstanciar experiências paralelas, sem a visão de um conjunto. (CÂMARA JR., 1985, p.49)

No sentido das palavras podem ser encontrados elementos emotivos. Essa tonalidade afetiva pode pertencer ao próprio significado da palavra ou ser resultado de um emprego particular, depreendido no contexto do enunciado ou pela entoação, no enunciado oral, ou por recursos gráficos (aspas, grifo, maiúsculas, minúsculas, tipos de impressão etc.), no enunciado escrito.

As palavras de significado afetivo podem ser definidas como aquelas em que o lexema exprime emoção, sentimento ou estado psíquico. Num estudo acerca da tonalidade afetiva, interessam, também, as palavras que exprimem julgamento pessoal, os elementos de avaliação e as palavras evocativas.

Cabe ressaltar que não se trata do estudo de palavras isoladas, mas sim, inseridas num enunciado. Segundo Martins (1989), a criatividade da frase corresponde à dupla escolha do padrão sintático e do léxico, e o falante tem possibilidade de produzir infinitas frases novas e compreensíveis. Além disso, na frase, veiculam-se os valores expressivos em potencial das palavras, pois, somente

nela, as palavras têm seu sentido explicitado e adquirem tom particular – neutro ou afetivo.

2.5 A linguagem figurada

Câmara Jr. (1985, p.58) classifica a linguagem figurada como a “[...] substituição de uma palavra com forte tonalidade afetiva a outra mais ou menos neutra neste particular.” Do mesmo modo, Martins (1989) acredita que o uso da linguagem figurada é o mais importante fator de afetividade, pois, nele, é dado às palavras um sentido distante do significado fundamental, um relevo ou conotação especial.

As figuras de linguagem são resultado, conforme aponta Martins (1989, p.92):

[...] da necessidade expressiva e se devem à incapacidade de nosso espírito de abstrair, de apreender um conceito, de conceber uma idéia fora do contato com a realidade concreta. Assimilamos as noções abstratas aos objetos de nossa percepção sensível, porque é o único meio de que dispomos para delas tomar conhecimento e torná-las inteligíveis aos outros.

Segundo Monteiro (1991, p.28), “[...] uma figura só é legítima na medida em que corresponde a uma alteração de sentido, enriquecendo o texto com significações novas. A figura não tem por fim a informação, [...] mas a apreensão de uma realidade particular das coisas [...]”. Além disso, o valor expressivo das figuras não se limita apenas à palavra; mesmo que a expressividade se concentre em determinada palavra, ela só é apreendida na relação sintático-semântica dessa palavra com as outras. Devido a seu poder expressivo, a linguagem figurada teve tal realce na retórica que, em seu período final, tornou-se seu foco principal de estudo, sendo os tropos considerados as figuras por excelência.

Não é objetivo deste estudo fazer um levantamento exaustivo de quais são as figuras de linguagem já catalogadas, nem de qual é a melhor classificação delas, nem mesmo de figuras presentes no corpus deste trabalho. Será dada atenção à metáfora e à comparação, pois são figuras que aparecem com clara função de persuasão do leitor por meio da sedução exercida pelas “palavras bonitas” empregadas nos textos de auto-ajuda.

A metáfora, desde a retórica clássica à moderna, já foi tratada de diferentes formas, já tendo sido descrita como comparação, contraste, analogia, similaridade, justaposição, identidade, tensão, colisão e fusão. Ela estabelece uma comparação em que o comparado e o termo comparativo não são explicitados. Seu uso não se restringe à falta de uma expressão mais adequada à transmissão do pensamento, mas se pode recorrer a ela em busca de uma caracterização original do elemento a que se refere. Segundo Garcia (1973, p.76-77):

a existência de similitudes no mundo objetivo, a incapacidade de abstração absoluta, a pobreza relativa do vocabulário disponível em contraste com a riqueza e a numerosidade de idéias a transmitir e, ainda, o prazer estético da caracterização pitoresca constituem as fontes da metáfora.

Portanto, além de ser empregada como um elemento de transposição e comparação, ela atua na construção de um novo universo cognitivo, sendo um recurso lingüístico de grande força persuasiva, visto que, por permitir traduzir e até impor uma maneira de ver o mundo, ela pode ser acionada pelo locutor como forma de garantir a eficácia de suas intenções.

Na comparação explícita, o propósito informativo aparece mais nítido e até preponderante. A intenção pode esclarecer um conceito confuso ou vago por outro facilmente apreensível. “Ainda assim, entretanto, é a tonalidade afetiva no segundo termo da comparação a causa última de ele ser verdadeiramente fácil; a emotividade, ainda sopitada diante do primeiro termo, desperta então e estimula a inteligência.” (CÂMARA JR., 1985, p.60).

2.6 Análise dos dados

Num estudo estilístico, tudo o que ultrapassa o lado meramente referencial da linguagem pertence ao domínio da expressividade: as tonalidades emotivas, a ênfase, o ritmo, a eufonia e os demais elementos extralingüísticos. Contudo, Cressot (1980) adverte que há o risco de se considerar somente os meios estritamente expressivos, fato que “empobreceria” ou “falsearia” a realidade, já que “são inúmeras as circunstâncias em que a expressão fica aquém do pensamento [...]”. A

expressividade não é, de modo algum, uma coisa em si, mas o resultado de dados complexos e variáveis.” (CRESSOT, 1980, p.14)

Não só a solidez, o vigor ou o dinamismo do enunciado são responsáveis pela adesão. Para ela, influenciam também o calor da comunicação, o prazer oferecido ao destinatário, o que faz com que a estilística ocupe-se, além do fato expressivo, com o fato estético. Não que ela seja equivalente à “arte da escrita”, constituindo-se seus compêndios em manuais que dão conselhos ou receitas de “bem falar e escrever”, pois seu interesse é analisar o caráter complexo, variável e diverso dos fatores envolvidos no ato de comunicação.

A análise estilística feita aqui aproxima-se do estudo dos meios de expressão de um indivíduo ou grupo numa dada época. Esse pensamento baseia-se em Cressot, quando este argumenta:

O indivíduo, ao fazer uma escolha dentro do material fornecido pela língua, é influenciado pela sensibilidade lingüística do grupo e da época a que pertence; na medida em que reflete essa sensibilidade contribui para consolidar as fórmulas estilísticas que lhe são próprias. A sua sensibilidade pessoal pode, no entanto, desempenhar também um papel ativo. Pode, neste sentido, influenciar o seu grupo que, por sua vez, influenciará zonas mais vastas[...] (CRESSOT, 1980, p.16)

Desse modo, pretende-se verificar as intenções dos autores de auto-ajuda associadas aos fatos lingüísticos presentes nos textos, as motivações que os levaram a tomar escolhas, tendo como hipótese que essas escolhas baseiam-se na capacidade de persuasão dos elementos usados. Cressot (1980) afirma que uso e escolha não são contraditórios, já que o uso sofre transformações sob a pressão de intenções individuais. Assim, o autor defende que não existem fatos completamente independentes da análise estilística e sentencia que a estilística não se limita à análise de “fantásticas exceções”, pois o estudo das “construções normais” também se justifica. Portanto, neste trabalho, serão analisadas construções normais que funcionam como meios de persuadir o leitor, chamam sua atenção para o que é apresentado no texto e procuram levar à convicção.

Do ponto de vista estilístico, a linguagem dos livros é simples, sem muitos usos criativos, destacando-se, sobretudo, as ocorrências de usos expressivos, os quais privilegiam a presença constante, repetida de termos que adquirem novas conotações, relacionadas às filosofias defendidas pelos autores e que apelam a emoções positivas e negativas. Além disso, encontram-se alguns exemplos de

linguagem figurada e recursos ortográficos diferenciados (uso de maiúsculas), também com intuito de chamar a atenção do leitor.

2.6.1- A tonalidade afetiva da palavra

As palavras abstratas, pelo caráter vago e difuso de seu significado, permitem certa liberdade no seu entendimento, o que culmina na falta de coincidência semântica nos seus diferentes usos individuais (CÂMARA JR., 1985). Assim, ao significado propriamente dito, associa-se à palavra uma tonalidade afetiva, que atua predominantemente na expressão e no significado. A presença dessas características indica que essa tonalidade é tão coletiva quanto a representação intelectual da palavra, senão o apelo seria nulo (CÂMARA JR., 1985). Nos exemplos abaixo, nota-se que ou se fica no âmbito da abstração, como em (1), ou então abstrato e concreto são intercambiados (2) e os “presentes”, normalmente objetos, são convertidos em emoções e atitudes (3):

(1) “E quando utilizamos as forças da harmonia, da alegria, do amor, atraímos sucesso e boa sorte facilmente.” (Leis, p.49)

(2) “[...] é a consciência que sabe como satisfazer qualquer necessidade, incluindo a alegria, o amor, o riso, a paz, a harmonia, o conhecimento.” (Leis, p.33)

(3) “[...] dando e recebendo os mais preciosos presentes: carinho, afeição, apreço, amor.” (Leis, p.35)

Câmara Jr. (1985, p.52) assevera que “há fontes de tonalidades outras, que se deve apreciar a luz da sociologia lingüística”. Ao léxico de cada indivíduo pertencem duas camadas: a dos vocábulos transmitidos e a dos vocábulos adquiridos. Os primeiros são os apreendidos na infância, no meio doméstico, quando se aprende a falar. À segunda camada, pertencem os termos fundamentais das atividades cotidianas, os populares, os termos ministrados direta ou indiretamente por uma “cultura mental” e os que formam um acervo “impróprio”.

Segundo o autor, os termos culturais (eruditos) destacam mais seu conteúdo intelectual, mas nem por isso neles “vibra menos” uma tonalidade afetiva, pois esse

tipo de termo contém “gradações significativas”, em que se vai do mais forte ao mais fraco e vice-versa. Seu efeito estilístico, então, reside justamente nessa capacidade de sugerir emoções ou estados em vez de simplesmente impô-las. Em certos casos, há o conflito expressivo imanente, pois a palavra pertence tanto ao acervo usual quanto ao cultural.

Normalmente, os autores de auto-ajuda pertencem a filosofias ou áreas do conhecimento que permeiam seus livros e que são divulgadas direta ou indiretamente nas obras. Na leitura, percebe-se o uso intencional de palavras e termos que pertencem a determinados campos significativos privilegiados pelos autores:

(4) “A tendência, então, é abrir mais o canal da intuição, o hemisfério direito do cérebro, ampliando a consciência para novas dimensões da inteligência, mais sutis e poderosas. Essa ampliação dos poderes da mente será uma conquista marcante do ser humano, nas próximas décadas.” (Comunicação, p.24)

(5) “Hoje se sabe que as pessoas podem ser treinadas para desenvolverem suas inteligências, porque já se conhece um pouco mais sobre o funcionamento do cérebro.” (Comunicação, p.27)

(6) “Lingüísticamente eu crio uma situação em que a outra pessoa vai se motivar. Motivando-se a partir do meu estímulo ela estará movendo o universo junto comigo.” (Comunicação, p.83)

Assim, nos exemplos (4), (5) e (6), percebe-se o emprego de termos da medicina, da ciência de modo geral, da psicologia e, principalmente, da programação neurolingüística, da qual os locutores são porta-vozes.

Por outro lado, encontram-se usos que privilegiam o sentido holístico (7) e (8) ou espiritualista (9) em que determinados termos são empregados:

(7) “Cada um de nós decide encarnar neste planeta em pontos específicos no tempo e no espaço. Escolhemos vir para cá com o intuito de aprender uma lição em particular que nos fará avançar no nosso caminho espiritual, na nossa evolução. Escolhemos nosso sexo, cor, país, e então procuramos o casal especial que refletirá o padrão que estamos trazendo conosco para trabalhar durante esta vida. [...] Aprendemos nossos sistemas de crenças ainda pequenos e depois vamos pela vida criando experiências que combinem com nossas crenças.” (Curar, p.21)

(8) “Todos estamos aqui para transcendermos nossas limitações iniciais, sejam quais tenham sido. Estamos aqui para reconhecer nossa própria magnificência e divindade, não importa o que *eles* nos tenham dito. Você tem *suas* crenças negativas para superar e eu tenho *minhas* crenças negativas para superar.” (Curar, p.52)

(9) “É preciso que se aborde o sucesso e a abundância espiritualmente, como o constante fluxo de todas as coisas boas na sua direção. Com o conhecimento e a prática da lei espiritual, colocamo-nos em harmonia com a natureza e criamos sem ansiedade, com alegria e amor.” (Leis, p.9)

Nota-se, nos exemplos de (4) a (9), que a expressividade decorre do poder de persuasão dos termos, pois eles são capazes de inculcar no receptor expressões e sentidos próprios da ciência ou filosofia em questão, mesmo que ele não esteja ciente desse fato. Contudo, além desse uso, percebe-se ainda que muitas palavras são empregadas com intuito de dar tecnicidade, cientificidade ao texto, tendo, portanto, uma tonalidade afetiva e, conseqüentemente, um valor estilístico, por isso não deixam de ser interessantes, já que se prestam à expressividade impressa na mensagem.

Ao ler os livros selecionados para este trabalho, percebe-se, no uso recorrente de certas palavras, que elas carregam consigo determinados significados e sentimentos e que, portanto, ao escolher o sentimento expresso pelas palavras, escolhe-se também um público. As seleções que compõem os textos representam palavras e expressões empregadas estilisticamente com o objetivo de despertar as emoções do interlocutor para os campos semânticos privilegiados.

Dessa forma, a referência sistemática a crenças e doenças, de um lado, e a pensamentos, escolhas, criação da realidade, por outro, remete ao fato de que as palavras selecionadas são capazes de despertar sensações que podem conduzir um leitor mais suscetível a acreditar no que está lendo:

(10) "Criamos as situações e então abrimos mão de nosso poder culpando os outros pela nossa frustração. Nenhuma pessoa, nenhum lugar, nenhuma coisa tem poder sobre nós, pois 'nós' somos os únicos pensadores em nossa mente. Criamos nossas experiências, nossa realidade e tudo o que há nela. Quando criamos paz, harmonia e equilíbrio em nossas mentes, os encontramos em nossas vidas." (Curar, p.17)

(11) "Os pensamentos não têm poder sobre nós a não ser que nos entreguemos a eles. Pensamentos são somente palavras enfileiradas. Eles não têm *nenhum significado*. Somente nós damos significado a eles." (Curar, p.107)

(12) "Sim, você que está lendo estas linhas possui poderes de várias espécies que habitualmente deixa de usar; e um destes poderes que você com certeza não usa como devia, é a mágica habilidade de elogiar as pessoas, incentivando-as com a compreensão das suas possibilidades latentes. Com a crítica, a capacidade declina; com o estímulo, floresce." (Amigos, p.271)

(13) "Você nunca terá aborrecimentos admitindo que pode estar errado. E isto evitará todas as discussões e fará com que o outro companheiro se torne tão inteligente, tão claro e tão sensato como o foi você. Fará com que ele também queira admitir que pode estar errado." (Amigos, p.166)

A partir da repetição de fragmentos como os (10) e (11), o indivíduo tende a crer que as doenças do seu corpo são, na verdade, criadas pelas crenças e valores, constituídas de palavras de sentido negativo, que desenvolveu ao longo de sua vida

e, portanto, se ele quiser curar-se, física e espiritualmente, basta mudar seu padrão de pensamento, adotando as afirmações positivas propostas pela autora. Já em (12) e (13), o leitor é levado a acreditar que tem poderes de influenciar os outros por meio de uma comunicação eficiente.

O uso de palavras evocativas dá um ar de autoridade. Segundo Câmara Jr. (1985, p.56), “o critério gramatical de só usar um termo estrangeiro quando falta um vernáculo com a mesma exata acepção, é inoperante do ponto de vista estilístico”. Assim, para o sujeito, o que torna atraente o emprego de um estrangeirismo é a tonalidade afetiva, sua vibração emocional. Para dar ostentação ao que é dito, apela-se à idéia de que o termo estrangeiro é mais charmoso do que o termo vernáculo:

(14) “Para isso terá de aceitar o fim do *superstar* e passar a experimentar a totalidade de sua dimensão como ser humano.” (Sucesso, p.120)

(15) “Muitos se esfolam para comprar uma roupa só porque a *griffe* está na moda.” (Curar, p.129)

(16) “Muitas pessoas ao seu redor comentarão que ele está decadente, que não tem mais o mesmo interesse pelos negócios nem o mesmo *glamour* [...]” (Sucesso, p.129)

Nos exemplos acima, os estrangeirismos dão maior intensidade ao enunciado, transmitindo um efeito de sentido de rejeição do termo vernáculo. No primeiro caso (14), o autor optou pelo termo oriundo do inglês, visto que contém o prefixo *super-*, enquanto o correspondente em português, “celebridade”, não tem o mesmo relevo que *superstar*. Em (15), *griffe*, além do significado “nome da marca”, acrescenta-se um valor sócio-cultural: qualquer produto pertence a uma dada marca, mas um produto de *griffe* pertence a uma marca respeitada, conhecida, cara e, por isso, valorizada. Em (16), o charme, o encanto pessoal é convertido em *glamour*, cuja expressividade é maior.

Alguns estrangeirismos são mais comuns, pois, mesmo mantendo a grafia estrangeira, estão popularizados e são de emprego corrente conforme a área a que pertencem:

(17) “Alguns começam com a abordagem mental e procuram terapia ou *workshops*.” (Curar, p.66)

(18) “Esse *know-how*, transmitido de forma simples [...]” (Comunicação, p.19)

(19) “Até mesmo um indivíduo que desenvolve bem todos esses tipos, em situações de *stress* costuma se ancorar na forma de inteligência que lhe é predominante.” (Comunicação, p.15)

(20) “A linguagem humana [...] pode ser exteriorizada ou não. [...] no segundo caso fazemos o **self-talk**, a conversa intrapessoal.” (Comunicação, p.29)

Workshop (17) e *know-how* (18) são termos originalmente ligados à administração; atualmente, são empregados com relação a diferentes atividades em diversas áreas. *Stress* (19) vem da medicina e convive pacificamente com o correspondente “estresse”. *Self-talk* (20) é um jargão da psicologia, ainda não popularizado como os anteriores, mas muito usado por seguidores da programação neurolingüística.

Os elementos de avaliação, embora não constituam o significado fundamental da palavra, podem ser ligados a esse significado. Segundo Martins (1989), são significados complexos, nos quais coexiste um valor substantivo ou verbal mais um valor adjetivo ou adverbial:

(21) “Lutar para ser admirado pelos outros é tolice.” (Sucesso, p. 26)

(22) “Essas quinquilharias ocupam o espaço reservado a novas criações.” (Sucesso, p.49)

(23) “[...] um comentário, por exemplo, um queixume, uma ‘conversa de cerca-lourenço’ são energias que não produzem nada no Universo.” (Comunicação, p.24)

(24) “Faça sua mente parar de tagarelar por um instante e pense bem neste conceito [...]” (Curar, p.92)

Nos contextos em que são utilizados elementos de avaliação, identifica-se a idéia original desses termos somada a idéias de conotação pessoal. Assim, tem-se:

(21) Tolice: atitude tola, ingênua, sem inteligência + perda de tempo.

(22) Quinquilharias: miudezas, bagatelas, ninharias + sem importância.

(23) Queixume: queixa, lamentação + desnecessária, desgastante; esse valor adjetivo é reforçado na própria frase por meio da expressão popular “conversa de cerca-lourenço”.

(24) Tagarelar: falar muito + sem necessidade, sem fundamento.

As palavras que exprimem um julgamento pessoal também são contagiadas por expressividade. Normalmente, o julgamento é expresso por adjetivos, que atribuem qualidades que podem ser classificadas semanticamente segundo o

binômio bom/mau e substantivos abstratos, verbos e advérbios a ele correspondentes:

(25) “Nossa sociedade está mergulhada em paliativos, que vão da droga mais poderosa ao hábito mais banal. Sexo, brigas, roupas, comida, álcool, ginástica, calmantes, paixões em seqüência são alguns dos vícios mais comuns que as pessoas adotam para enfrentar a atual insegurança em que vivem.” (Sucesso, p.50)

(26) “[...] seja qual for à tagarelice negativa, esta é a hora de assumir o controle mental.” (Curar, p.107)

(27) “É absolutamente vital desprendermos de nossa mente essas idéias tolas, antiquadas, que não nos apóiam nem nos nutrem.” (Curar, p.167)

(28) “Qualquer idiota pode criticar, condenar e queixar-se – e a maioria dos idiotas faz isso.” (Amigos, p.54)

Em (25), coisas da vida cotidiana (“hábito mais banal”) são equiparadas à “droga mais poderosa” e convertidas em “paliativos”, “vícios” adotados por pessoas inseguras. Em (26), o elemento avaliativo “tagarelice”, já expressivo, é acrescido do julgamento “negativa”, que reforça essa característica do substantivo. Em (27), as “idéias tolas” são os pensamentos e valores que não correspondem aos preconizados pela autora. Em (28), as pessoas que costumam fazer críticas aos outros são classificadas como “idiotas”.

O sufixo é capaz, segundo Lapa (1991), de carregar mais sentimento, tanto de amor quanto de aversão. Abaixo, apresentam-se exemplos de dois usos diferentes do sufixo *-inho*:

(29) “Como você era perfeito quando era bebezinho.” (Curar, p.38)

(30) “A sociedade exige que sejamos bonzinhos, mas quem é bonzinho o tempo todo acaba enlouquecendo de verdade.[...] Quando alguém quer ser muito certinho, deixa de ser humano até o dia em que não agüenta mais e explode.” (Sucesso, p.42)

(31) “Porque vivemos fazendo isso uns com os outros – nos vigiando e nos obrigando – todos contra todos – a ficarmos bonzinhos dentro das regrinhas do bem comportado – pequenos, pequenos.” (Carícia, p.10)

(32) “As coisas têm que ser certinhas: ‘Deus me livre se vovô descobrir com quem voltei esta noite. O que o vizinho vai falar; o que o pessoal vai pensar....’ Chega um momento em que você está vivendo a vida dos outros e não a sua.” (Sucesso 2, p.120)

Em (29) e (30), não é o sentido diminutivo, mas a conotação de ternura, afeto que tem maior peso. Já em (31) e (32), o sufixo é usado para indicar pequenez, mas não

de tamanho físico, e sim, ironicamente, com tom pejorativo, depreciativo, indicando a ineficiência das regras de bom comportamento.

No exemplo (33) abaixo, tem-se uma gradação de valores, em que o aumentativo é um dos recursos:

(33) “Imagine uma caravela atravessando o Atlântico, rumo à Europa, com um valiosíssimo carregamento de ouro. De repente o tempo vira [...] e o tesouro afunda. [...] Quanto vale este tesouro agora inacessível?” (Comunicação, p.13)

O “ouro” já é um metal em si muito valioso, o “carregamento” indica que é “em grande quantidade”, portanto, um grande valor está sendo transportado, fato que o aumentativo “valiosíssimo” reforça, assim como o sentimento de perda é também reforçado pela substituição de “carregamento”, por “tesouro”, palavra mais expressiva por estar relacionada não com o valor quantitativo (carregamento), mas com o valor qualitativo, emotivo.

2.6.2 A metáfora e a comparação

Ao falar em metáfora, pensa-se, inicialmente, em relações de semelhança entre termos, em que o significado próprio pode ser substituído por outro, ou seja, ocorre a transferência de sentido a partir da presença de um traço comum às duas significações:

(34) “Sua mente é uma ferramenta que você pode usar da maneira que quiser.” (Curar, p.92)

(35) “O tempo é o mais persistente dos mestres, só que infelizmente termina matando todos os seus discípulos.” (Sucesso 2, p.8)

(36) “[...]a infelicidade é uma doença que não escolhe classe social.” (Sucesso, p.56)

(37) “A carícia é o combustível do comportamento humano.” (Carícia, p.30)

Quando os autores comparam implicitamente os termos, a intenção é atribuir ao comparado qualidades próprias do comparante. Assim, no exemplo (34), a associação está baseada na instrumentalidade (“pode usar da maneira que quiser”)

da mente e da ferramenta. Em (35), o tempo é classificado como “o mais persistente dos mestres”, ratificando a idéia do senso comum de que se aprende com o passar do tempo. Em (36) a associação de infelicidade e doença pauta-se em sua capacidade de fazer mal ao ser humano. Em (37), a capacidade de “mover” o comportamento humano é o que permite comparar a carícia ao combustível. Essas metáforas são persuasivas na medida em que se tratam de afirmações do autor que pretendem convencer o leitor da validade das características atribuídas à mente, ao tempo, à infelicidade e à carícia.

(38) “A infelicidade é uma gaiola imaginária que só o indivíduo percebe.” (Sucesso, p.43)

Já em (38), a “infelicidade” é ligada ao termo imaginário “gaiola imaginária”, o qual dá ênfase à figuratividade do enunciado em questão, reforçando que se trata de uma coisa “imaginária”, pertencente, portanto, ao campo da conotação.

(39) “Mas o nosso cérebro, que é o ‘aparelho’ mais sofisticado que existe na Terra, não vem acompanhado de um manual de instruções.” (Sucesso 2, p. 17)

No exemplo (39), o termo imaginário “aparelho” é colocado entre aspas; assim, o uso desse recurso gráfico marca o emprego particular que se fez da palavra, marcando o sentido atribuído aos termos pela Programação Neurolingüística e, portanto, sua tonalidade afetiva.

(40) “Não há como fugir desta engrenagem de aço: ninguém é feliz sozinho.” (Carícia, p. 11)

Em (40), o termo imaginário “engrenagem de aço” é o único presente, constituindo uma metáfora pura, em que o termo substituído “solidão” só é apreendido pelo contexto em que a frase está inserida e pela presença do aposto “ninguém é feliz sozinho”.

(41) “Metaforicamente, podemos dizer que ensinamos o processo de mastigar e as pessoas depois escolhem o que querem comer. Qualquer um pode aprender a aumentar tremendamente a sua capacidade mental: basta conhecer a tecnologia adequada para isso.” (Sucesso 2, p.15)

No exemplo (41), o locutor, para explicar a vantagem dos ensinamentos contidos no livro, elabora uma metáfora. Contudo, ao incluir a palavra “metaforicamente”, ele explicita essa metáfora e esse termo ajuda o leitor a

estabelecer uma comparação com o que vem a seguir. Assim, tem-se a aproximação entre “ensinar o processo de mastigar” e “conhecer a tecnologia adequada” e entre “as pessoas, com esse conhecimento, escolhem o que vão comer” e “as pessoas, com esse conhecimento, podem aumentar sua capacidade mental”.

Observa-se, pelos exemplos acima, que não ocorre, na metáfora, a simples substituição de sentido, mas sim uma intersecção de significados, em que a associação funda-se em características comuns a ambos os termos.

A comparação, ao contrário da metáfora, é a aproximação explícita de dois fenômenos distintos. Essa aproximação, normalmente, dá-se pelo uso de construções com conectivos que estabelecem o nexos comparativo (por exemplo: como, tal, qual, que nem, feito, reproduzindo, dava idéia de, a preposição de em locuções adjetivas, em circunstâncias análogas). Nos exemplos abaixo, o nexos é estabelecido por meio do “como”:

(42) “Como uma loteria, a sociedade cria prêmios. Todos apostam suas vidas, mas poucos efetivamente conseguem sua realização pessoal.” (Sucesso, p.22)

(43) “[...] por isso elas [as pessoas] vivem desesperançadas, como num sonho da Bela Adormecida. Vivem como sonâmbulas, acreditando que estão acordadas.” (Sucesso, p.25)

(44) “Todos carregamos dentro de nós uma boa dose de loucura, que passamos a vida procurando esconder. Porém, como um vulcão, um dia ela explodirá.” (Sucesso, p.42)

(45) “Compreendemos que as críticas são como pombos. Sempre voltam aos pombais.” (Amigos, p.48)

Nesses casos, ocorre a comparação qualitativa, assimilativa, metafórica ou símile, já que são aproximados elementos de diferente natureza. Nesse tipo de comparação, há quatro elementos explícitos:

- o comparado ou termo real (a sociedade, as pessoas, uma boa dose de loucura, críticas);
- o comparante ou termo metafórico, irreal ou imaginário (loteria, sonho da Bela Adormecida, sonâmbulas, vulcão, pombais);
- o análogo, que explicita o ponto comum entre os dois termos (criação de prêmios, desesperançadas, acreditando estar acordadas, fica escondida, mas um dia explodirá, sempre voltam ao ponto de origem);
- e o nexos gramatical (como).

Vale ressaltar que as figuras não aparecem isoladas, pelo contrário, há casos em que, num mesmo enunciado, aparecem duas ou mais figuras:

(46) “Que sua prisão não tem paredes de pedra, nem correntes de ferro. Como a de Branca de Neve, sua prisão é de cristal – invisível. Só existe na sua cabeça. Mas sua cabeça contém – é preciso que se diga – todos os outros – que dentro dele o observam, criticam, cometem – às vezes até elogiam!” (Carícia, p.10)

Nesse exemplo (46), a comparação é reforçada pela metonímia “cabeça contém todos os outros”, já que, na verdade, a mensagem é que na mente da pessoa ecoam os conselhos e críticas que ouviu dos outros que fazem parte de seu convívio diário. Assim, percebe-se que a metáfora tanto decorre do contexto sócio-cognitivo quanto participa da criação desse contexto.

Outros exemplos:

(47) “A energia extra que você consegue juntar e desfrutar poderá ser canalizada para qualquer coisa que você queira, inclusive, para riquezas ilimitadas. Você pode imaginar seu corpo como um mecanismo controlador de energia. Ele pode gerar, armazenar e utilizar energia.” (Leis, p.53)

(48) “Carícias positivas
Nos fazem sentir bem...
Melhor do que comer manga apanhada, na hora, da árvore.
Assim como o útero da mãe acaricia o bebê...
Ou o sorriso da criança quando vê alguém se aproximando com a mamadeira...
Mãe ninando o filho no colo...
Pai trocando as fraldas do bebê...
O cachorrinho latindo quando vê o dono...
Pomba comendo milho na nossa mão...
Beija-flor tirando o néctar das flores...” (Carícia, p.41)

Nos exemplos (47) e (48) acima, as metáforas e comparações reforçam a idéia de que o contato físico-espiritual está ligado ao contexto da preservação da vida.

O uso dessas figuras permite compreender que a metáfora envolve a impressão, a sugestão, a conotação, enquanto a comparação explica, expressando a análise que o autor faz das coisas, como se fosse uma linguagem didática, uma explicação. Ambas são expressivas, pois envolvem criação lexical e atribuição de significado. Na comparação, buscam-se semelhanças, mas sem muito rigor lógico. A comparação é baseada numa analogia.

Na metáfora não aparecem as expressões gramaticais da comparação; metáfora significa transporte de significado:

As figuras são modificações da linguagem seja da palavra, seja da frase e tanto no nível da expressão, como do conteúdo, ou acrescentando alguma coisa (levantar-alevantar), ou subtraindo (ainda-inda), ou repetindo (Deus, Deus), ou permutando (da vida pela estrada), tendo como objetivo obter efeito artístico, em outros termos, obter o efeito poético ou retórico ou estilístico da linguagem. (TRINGALI, 1988, p.121)

Assim, entende-se que as figuras retóricas se valem da beleza e poder para persuadir agradando.

2.6.3 Ortografia com valor expressivo

A ortografia, apesar de sua aparência de algo fixo, independente do sujeito, pode exercer um papel interessante. O uso das iniciais maiúsculas corresponde a uma personificação ou uma idealização, atribuindo ao termo o que Cressot (1980) chama de “profundidade metafísica”. Levando-se em conta que os livros analisados pertencem a filosofias voltadas ao interior do ser, ao lado espiritual, é comum a presença de termos alçados às condições descritas acima:

(49) “O Universo saberá que você está pronto para receber tudo o que é bom.” (Curar, p.148)

(50) “O Universo adora gestos simbólicos.” (Curar, p.148)

(51) “O Universo é pródigo e abundante[...]” (Curar, p.149)

(52) “[...] era tudo uma só vibração como se o Universo inteiro pulsasse naquele ritmo.” (Prosperidade, p.15)

(53) “O Universo é rico e abundante [...]” (Prosperidade, p.28)

(54) “A Inteligência Universal está sempre respondendo aos nossos pensamentos e palavras.” (Curar, p.66)

(55) “A Inteligência Universal ou a mente subconsciente descobrirá os ‘como’.” (Curar, p.92)

(56) “A Divina Inteligência me dá idéias e posso usá-las todas. (Curar, p.142)

(57) “Sou uno com o Poder que me criou.” (Curar, p.144)

Nos exemplos acima, tem-se a personificação do universo, da inteligência, do poder, sendo atribuídas a eles capacidades humanas como saber, adorar, ser, dar, descobrir, criar, responder, pulsar .

Nestes casos abaixo, palavras de sentido comum nomeiam elementos que pertencem a essas filosofias, portanto tornam-se expressões de cunho metafísico, espiritual:

- (58) “Repito, o Ponto do Poder está sempre no momento presente.” (Curar, p.58)
- (59) “Estou sempre Divinamente protegido e guiado.” (Curar, p.44)
- (60) “Tudo está funcionando dentro da Divina Ordem.” (Curar, p.121)
- (61) “Sou um ímã que atrai a Divina Prosperidade.” (Curar, p.142)
- (62) “Somos todos expressões Divinas, Magníficas da Vida.” (Curar, p.170)
- (63) “[...] agora aceito uma Cura Divina.” (Curar, p.204)
- (64) “[...] é um ponto criativo da Divina Auto-Expressão.” (Curar, p.205)
- (65) “A verdade do meu Ser é que fui criado perfeito, pleno e completo.” (Curar, p.62)
- (66) “Você precisa estudar as Leis Espirituais e segui-las à risca” (Curar, p.116)
- (67) “Entro para o Círculo dos Vencedores.” (Curar, p.142)
- (68) “Minha Consciência Superior juntara duas crenças formando uma que eu nunca teria imaginado [...]” (Curar, p.121)
- (69) “Toda Experiência é um sucesso.” (Curar, p.141)
- (70) “Agradeço à Mãe Terra por me dar esses alimentos[...]” (Curar, p.118)
- (71) “Ganhar dinheiro é ter Prosperidade?” (Prosperidade, p.30)

Nos exemplos acima, ao atribuir às palavras uma conotação abstrata, não pode ser usada a inicial minúscula, caso contrário o leitor tenderia a entendê-las em seu sentido comum, concreto, o que causaria estranhamento na interpretação dessas ocorrências. Além disso, por meio dessa nomeação, em que palavras comuns tornam-se nomes próprios, transmite-se um sentimento de admiração, respeito, religiosidade e autoridade.

O uso das maiúsculas em palavras ou frases inteiras é um recurso eficaz para chamar a atenção e intensificar o que está sendo dito, mas sua vantagem reside no seu tamanho, o que torna a leitura mais fácil e ágil:

- (72) “Tome consciência de que ONDE VOCÊ NÃO QUER MUDAR é exatamente a área onde mais NECESSITA mudar.” (Curar, p.66)
- (73) “[...] consegui dormir em minha própria cama num apartamento confortavelmente mobiliado que usei até o último instante e AINDA SER PAGA POR ISSO!” (Curar, p.122)

- (74) “Este livro é apenas UM PASSO no seu caminho para o crescimento interior!” (Curar, p.124)
- (75) “Afirmo que agora você está abrindo sua consciência para uma prosperidade maior e que PARTE dela é um aumento no seu salário.” (Curar, p.138)
- (76) “O Universo só pode me dar o que tenho em minha consciência e eu SEMPRE posso criar mais nela.” (Curar, p.151)
- (77) “Se teve uma dessas reações ÓTIMO!” (Curar, p.148)
- (78) “VOCÊ É LIVRE!” (Carícia, p.98)
- (79) “Aqui estão algumas das maneiras como as pessoas ‘cuidam’ de seus problemas: SABOTAGENS, TRAPAÇAS E ESCUDOS fazem parte de um sistema derrotista [...]” (Carícia, p.94)
- (80) “A diferença é mínima, mas é A ‘DIFERENÇA’ QUE FAZ A DIFERENÇA.” (Sucesso, p.11)

O recurso de maiúsculas é usado para salientar especialmente os “padrões de pensamento”, observações e julgamentos do autor. É interessante notar que, atualmente, com a disseminação da Internet e das conversas virtuais, quando se quer “gritar” com o interlocutor do hipertexto, usa-se escrever a mensagem em caixa alta, o que não deixa de ser tido como deselegância. Nos exemplos acima, observa-se um uso semelhante, contudo, nesses casos, não se trata de falta de educação, mas apenas um recurso para chamar a atenção do interlocutor para partes específicas do texto.

Apesar de o estilo ter relação com as escolhas e o enunciado resultar necessariamente dessa escolha entre possibilidades lingüísticas, nem todo enunciado é estilo. Atualmente, há uma vasta gama de autores que utilizam uma linguagem simples, baseada no senso comum e alcançam o sucesso por tratar de assuntos que divertem as massas. Contudo, quando se trata de estilo, estilística, isso não basta. São necessárias características que evidenciem o trabalho com a língua, com os recursos lingüísticos e estilísticos que atribuem ao texto ritmo, musicalidade, novidade entre outros.

O uso dos meios analisados neste Capítulo constitui-se num recurso para atrair o leitor, pois verificou-se que o apelo à adesão por meio do trabalho com a linguagem, do estímulo de sentimentos despertados pelos efeitos de estilo não é algo fortemente explorado pelos autores de auto-ajuda. O que se quer, de fato, é, por meio de uma linguagem simples, chamar a atenção do leitor, visto que, em meio ao excesso de estímulos e mensagens, um aspecto vital da mensagem é despertar, chamar e prender a atenção do leitor, fazendo-o memorizá-la. Isso se obtém

utilizando recursos que dão destaque às palavras, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos.

Uma dessas formas que buscam manter a atenção do leitor ao que está sendo dito é a reiteração que se observa nos exemplos abaixo:

“É principalmente sobre essa inteligência, a interpessoal, que estaremos falando neste livro, pois é nela que se manifesta a habilidade da comunicação.” (Comunicação, p.15)

“Esse *know-how*, transmitido de forma simples nos próximos capítulos, poderá ser vivenciados por você, com resultados concretos e surpreendentes, ao final deste livro. É só percorrer cada página com atenção e mente aberta.” (Comunicação, p.19)

“Os princípios com que estaremos trabalhando agora são:
Nutrindo a disposição de soltar,
Controlando a mente,
Aprendendo como perdoar-se e perdoar os outros nos liberta.” (Curar, p.89)

“Este livro não se propõe a ensinar como ser feliz: isso é uma decisão que pertence a cada um. Nós vamos discutir, sim, a **Ciência do Sucesso**.” (Sucesso 2, p.12)

“Durante vinte e cinco anos, ele estudou os denominadores comuns destes indivíduos e chegou a uma série de conclusões, que estão incluídas neste livro.” (Sucesso 2, p.13)

“[...] tornou-se, entretanto, um dos mais prósperos editores de revistas na história do jornalismo americano. Como conseguiu isto? É uma história comprida, mas o seu início pode ser contado rapidamente. Principiou empregando os princípios preconizados neste capítulo.” (Amigos, p.132)

“E tudo, permitam que eu repita, foi possível apenas pela aplicação dos princípios que estamos discutindo aqui.” (Amigos, p.133)

“Repito: os princípios ensinados neste livro serão eficazes se, e apenas se, forem praticados de coração. Não estou advogando um punhado de truques. Eu falo de uma nova maneira de viver.” (Amigos, p.270)

Além de garantir a manutenção da atenção, esse tipo de enunciado converte o livro em objeto de consumo, semelhante a um talismã, o que leva a procurar outros níveis de persuasão empregados nos livros, como a argumentação e a presença da subjetividade, as quais serão estudadas nos próximos Capítulos.

3 A ARGUMENTAÇÃO

Um pensamento corrente é que comunicar se resume em transmitir informações. Entretanto esse processo é mais complicado, já que comunicar é agir sobre o outro, pois pretende fazer o receptor, além de receber a mensagem, aceitá-la. Assim pode-se dizer que a argumentação é uma manifestação lingüística que pretende persuadir o interlocutor, fazendo-o aceitar o que foi dito, convencendo-o a crer nisso e fazer o que lhe é proposto.

Reboul (1998, p.92) define argumento como “[...] uma proposição destinada a levar à admissão de outra.” Breton (2003) acredita que o argumento é a opinião, defendida pelo orador, presente em um raciocínio argumentativo para convencer seu auditório. Assim, todo argumento é uma opinião, mas nem toda opinião constitui um argumento.

Por ser a argumentação um campo muito vasto e, devido ao tipo de trabalho proposto neste estudo, o foco principal serão as estratégias argumentativas. Antes, porém, será feito um breve apanhado com intuito de aprofundar o conceito de argumentação no qual este Capítulo está baseado. Assim, aborda-se resumidamente o *Tratado da Argumentação*, de Chaim Perelman.

3.1 Argumentação e retórica: o tratado de Perelman

Variadas definições foram aplicadas à retórica ao longo da história; atualmente, os estudos analisam-na em função de três períodos principais: a Retórica Antiga, a Retórica Clássica e a Nova Retórica. Essas diferentes acepções, com o passar do tempo, excluíram-se ou superpuseram-se e ainda hoje se observa a ausência de unidade do domínio. Apesar disso, nota-se que em todas elas o principal traço distintivo da retórica sempre foi à persuasão, independentemente das diferentes técnicas e procedimentos aplicados.

A eloquência e a arte oratória há muito estavam em voga quando Aristóteles se interessou em estudá-las. Conforme Eco (1974), na Antigüidade Clássica, reconhecia-se à existência de um raciocínio *apodítico*, em que as conclusões surgiam de silogismos compostos por premissas indiscutíveis, fundadas nos “princípios primeiros”. Esse discurso não abria margem à discussão e impunha-se

pela autoridade de seus argumentos. Havia, ainda, o discurso *dialético*, no qual as premissas eram prováveis e sobre elas eram permitidas diferentes conclusões possíveis; o esforço consistia em definir qual delas seria a mais aceitável. Já o discurso *retórico*, que também partia de premissas prováveis, tirava delas conclusões com base no silogismo retórico (o entinema). A retórica visava a conseguir, mais do que assentimento racional, o consenso emotivo e se propunha como técnica voltada a conquistar o ouvinte.

Aristóteles concebia a retórica como a capacidade de se considerar o que pode ser mais convincente em cada caso: “Assentamos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. [...] a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir.” (ARISTÓTELES, 1964, p.23). Vê-se, assim, que o autor a classifica como uma forma de ação.

A nova retórica de Perelman (1996) prolonga a retórica de Aristóteles, pois recupera a arte do convencimento e vai ao encontro das idéias do Renascimento e de autores gregos e latinos. Perelman restringe a retórica à argumentação e explica 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, 1996, p.4). O autor não faz referência à arte oratória, à eloquência pública nem à idéia de estilo e ornamento literário. Entretanto, o conceito de persuasão remete à adesão e, de maneira geral, à resposta do auditório. Assim, ele justifica que a “[...] aproximação [da argumentação] desta última [retórica] visa a enfatizar o fato de que é *em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve*.” (PERELMAN, 1996, p.6).

O autor reconhece que o objetivo da retórica antiga era principalmente a arte de falar persuasivamente ao público. Porém, ele não vê 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 as de um mestre de eloquência cioso de formar praticantes [...]” (PERELMAN, 1996, p.6) Além disso, sua maior preocupação é com a estrutura da argumentação, então não será necessário insistir no modo como se dá à comunicação com o auditório.

Ele desenvolve uma teoria da argumentação filosoficamente orientada, pois acredita que essa é a única abordagem capaz de dar conta dos objetos do conhecimento considerados em toda a sua complexidade.

Da retórica tradicional, Perelman (1996) conserva a idéia de auditório, pois ela é imediatamente evocada ao se pensar em discurso. Mesmo quando se trata de um texto escrito, consciente ou inconscientemente, o texto é condicionado para atingir alguém.

O autor utiliza “discurso” como sinônimo de argumentação; orador como aquele que a apresenta e auditório como aqueles a quem ela se dirige. Ele acredita que o orador, se quiser agir, deve adaptar-se ao seu auditório, ou seja, conforme o auditório, a argumentação assume um outro aspecto, pois, se a meta é atingir eficientemente os “espíritos”, é necessário “[...] levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer”. (PERELMAN, 1996, p.8)

A obra é dividida em três partes. Na primeira, o autor se propõe a discutir os âmbitos da argumentação; na segunda, analisa o seu ponto de partida e, na terceira, as técnicas argumentativas.

3.1.1 Os âmbitos da argumentação

3.1.1.1 O contato dos espíritos

Apesar de parecer que os requisitos mínimos à argumentação são a existência de uma linguagem comum e uma técnica que permita a comunicação, para Perelman, isso não é suficiente, pois é importante, inicialmente, que sejam estabelecidas regras que indiquem como o processo comunicativo pode iniciar-se e, fundamental, é que haja necessidade em comunicar-se. “Com efeito, para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental. Portanto, às vezes é uma distinção apreciada ser uma pessoa com quem outros discutem.” (PERELMAN, 1996, p.18)

Além disso, ele ressalta a importância de que querer convencer o outro envolve uma certa modéstia de quem argumenta, já que “[...]o que ele diz não constitui uma ‘palavra do Evangelho’” (PERELMAN, 1996, p.18), ou seja, o que ele

diz não constitui uma verdade incontestável. Deste modo, para persuadir é preciso primeiramente pensar nos argumentos que podem ou não influenciar o interlocutor, é preciso interessar-se por ele, por seu estado de espírito.

3.1.1.2 O orador e seu auditório

O desenvolvimento da argumentação pressupõe que o seu ouvinte lhe dê atenção, tanto que a publicidade e a propaganda preocupam-se, acima de tudo, em prender a atenção do público, muitas vezes indiferente. Contudo, o contato entre orador e auditório não pertence unicamente às condições prévias da argumentação, fazendo importante papel no desenvolvimento dela. “Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar.” (PERELMAN, 1996, p.21)

É por isso que o autor define auditório “[...] como o *conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação.*” (PERELMAN, 1996, p.22) Assim, ele acredita que o orador pensa, consciente ou inconscientemente, naqueles que quer persuadir e que compõem o auditório a que dirige seu discurso.

Para que seja efetiva, a argumentação deve conceber o auditório imaginando-o mais próximo possível da realidade, isto é, o orador deve falar ou escrever para um auditório real, se não quiser se dirigir a auditórios convencionais, atendo-se a uma visão estereotipada dele, visto que a eficácia da argumentação perante o auditório depende do conhecimento concreto que se tem dele.

Para Perelman (1996), o estudo dos auditórios poderia compor um campo da sociologia, visto que, além do seu caráter pessoal, as opiniões do indivíduo dependem do meio social em que ele está inserido e das pessoas com quem tem contato. Assim:

[...] a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados [...] As considerações sociológicas úteis ao orador podem versar sobre um objeto particularmente preciso, a saber, as funções sociais cumpridas pelos ouvintes. Com efeito, estes costumam adotar atitudes ligadas ao papel que lhes é confiado em certas instituições sociais. (PERELMAN, 1996, p.23)

Se o auditório apresenta-se heterogêneo, o orador deve levar isso em conta e saber utilizar diferentes argumentos e diferentes meios de condicioná-lo, como o uso da música, de jogos, imagens etc. Esses meios são empregados desde os primórdios, passando pelos gregos, romanos, pela Idade Média. Atualmente, são poderosos os aperfeiçoamentos técnicos que permitem aos homens agir sobre as mentes.

A importância de o orador adaptar-se ao seu auditório reside no fato de que não é importante o que ele considera verdadeiro, mas sim o parecer dos seus interlocutores. “O grande orador, aquele que tem ascendência sobre outrem, parece animado pelo próprio espírito de seu auditório.” (PERELMAN, 1996, p.27). Dessa forma, pode-se dizer que é o auditório quem determina o modo como se porta o orador e o tipo da argumentação. Assim, o orador deve estar ciente de que, conforme o auditório, mudam a forma e o fundo dos argumentos, visto que o que é pertinente em uma dada circunstância, pode ser considerado ridículo ou mesmo ultrajante em outra.

3.1.1.3 Persuadir e convencer

Perelman (1996) reconhece que a existência de uma infinita variedade de auditórios suscita o interesse em desenvolver uma técnica argumentativa capaz de se impor a todos os auditórios indiferentemente. A busca pela objetividade corresponde a essa vontade de transcender as peculiaridades históricas e locais para que as teses defendidas possam ser aceitas por todos.

Ele se refere ao “debate universal” a respeito dos conceitos de verdade e opinião, o qual suscita a distinção entre persuadir e convencer. Se a preocupação volta-se ao resultado do discurso, persuadir torna-se maior que convencer, pois este é apenas o primeiro passo que leva à ação. Entretanto, se o foco for o “caráter racional da adesão”, convencer é mais do que persuadir, visto que as pessoas sem raciocínio apurado ou sem vontade própria são facilmente persuadidas por tudo que não pertence à razão (corpo, imaginação, sentimento, razões afetivas e pessoais).

Segundo o autor, os critérios usados normalmente para separar persuasão e convencimento são fundamentados numa decisão que isola determinados elementos considerados racionais de um conjunto de procedimentos ou faculdades.

Contudo, ele assevera que “há que salientar que esse isolamento às vezes incide sobre os próprios raciocínios [...]” (PERELMAN, 1996, p.30). Além disso, em certos casos, descarta-se que uma dada convicção pode embater-se com outra:

Vê-se, portanto, que a concepção daquilo que constitui a convicção, que pode parecer baseada numa diferenciação dos meios de prova ou das faculdades postas em jogo, o é também, muitas vezes, no isolamento de certos dados dentro de um conjunto muito mais complexo. (PERELMAN, 1996, p.31)

Perelman admite que, na linguagem, costuma-se diferenciar as noções *convencer* e *persuadir*, alegando-se que entre elas existe um matiz apreensível. Contudo, o autor recusa-se a adotar essas distinções dentro de um pensamento vivo. Ele se propõe, em contrapartida, a diferenciar os métodos de argumentação: ela será “persuasiva” quando aplicada a um auditório particular e “convicente” quando pretende “[...] obter a adesão de todo ser racional.” (PERELMAN, 1996, p.31)

O matiz é delicado e está sujeito basicamente à noção que o orador tem da *razão*. A partir do conjunto de fatos em que cada ser acredita, ele determina quais são as verdades que todo ser “normal” deve aceitar. Embora essa pretensão de existir uma verdade absoluta para qualquer auditório seja excessiva, é certo que o orador fará o melhor que puder para convencer esse auditório.

O autor acredita que o melhor é que os termos continuem sempre imprecisos, pois, mesmo sendo possível distinguir claramente entre inteligência e vontade, racional e irracional, a distinção entre os vários tipos de auditórios é incerta e o modo como o orador imagina seu público é resultado de um esforço passível de ser retomado.

Para esse autor, a natureza do auditório para quem os argumentos podem ser apresentados com sucesso é que determina o aspecto, o caráter e o alcance dos argumentos defendidos. Então, dentre as diversas possibilidades e com base na prática corrente e no pensamento filosófico, o autor sugere três tipos de auditório em que privilegia a capacidade de decidir sobre o poder de convencimento da argumentação. O auditório universal seria a humanidade inteira, ou melhor, todos os seres adultos e normais. O segundo é formado, no diálogo, pelo locutor e seu interlocutor e o terceiro constitui-se do próprio sujeito quando delibera consigo mesmo.

Essas noções não são independentes e se interpõem, na medida em que há os auditórios concretos particulares (os “auditórios de elite”, que servem de modelo aos outros homens e, portanto, ditam a norma para os outros). Esses auditórios podem impor uma concepção de auditório universal e, por outro lado, os membros do auditório universal que não pertencem à elite é que são os responsáveis por reconhecer-lhes essa autoridade.

Além disso, existe o fato de que, ao acreditar firmemente em suas convicções pessoais, o indivíduo é levado a crer que tem capacidade de adquirir a adesão de outros com seus argumentos. Em contrapartida, se a adesão de um outro indivíduo é capaz de levar à adesão do auditório particular, por que não imaginar que será possível atingir também o auditório universal.

Essa questão, como se observa, é extremamente filosófica, e dela o que interessa aqui são as diferentes formas de encarar os interlocutores num processo de argumentação que, vale lembrar, é entendido por ele como um instrumento de ação sobre os espíritos, um meio de persuasão pelo qual o sujeito produz atividades discursivas e interage com e sobre o outro.

3.1.1.4 Argumentação e envolvimento

Sob influência do objetivismo abstrato, acreditava-se que o pensamento que determinava a ação era de ordem diferente dos enunciados do campo científico. Entretanto, é indispensável pressupor uma possibilidade de separar convicções de interesses, pois, mais do que por provas, os homens se deixam levar pelos atrativos. “É quase um lugar comum a insistência no modo como nossas esperanças e nossos desejos determinam nossas convicções.” (PERELMAN, 1996, p.68) Assim, falso ou verdadeiro são conceitos atribuídos a partir da subjetividade do indivíduo: ele vê as qualidades que quer ver, já que o prisma de análise é pessoal. Tanto que os escritores racionalistas classificam isso como o “caráter irracional das opiniões”.

Então, para refutar a acusação de que a crença está baseada num critério subjetivo, é indispensável fornecer provas da imparcialidade, já que a objetividade é irrealizável. Todavia, conforme salienta Perelman (1996), não se pode esquecer que

o indivíduo apresenta a concepção do auditório universal que ele tem e suas teses podem encontrar detratores. Assim, o autor entende que quem adere a uma argumentação é motivado por alguma característica que o envolve e pela qual é responsável, ou seja, não é o discurso que envolve independentemente da vontade do sujeito, mas sim o ouvinte que se deixa envolver por encontrar nesse discurso um chamariz.

3.1.2 O ponto de partida da argumentação

A argumentação deve ser sustentada por proposições sólidas. Para isso, o orador deve partir de premissas (afirmações que fornecem as razões para argumentar) que podem ser aceitas pelo auditório. A partir das premissas fundamentais, o orador conta com a adesão do ouvinte, mas este pode recusá-las por não acreditar nelas ou pode ficar contrariado com o caráter tendencioso da apresentação delas.

3.1.2.1 As premissas da argumentação

Os primeiros tipos de objeto apresentado à escolha das premissas são o fato e a verdade. Perelman apresenta o fato como uma realidade objetiva imposta ao auditório como uma verdade. Na argumentação, só existe um fato se é possível existir a seu respeito um acordo universal, não controverso.

Portanto, para perder seu estatuto de fato, basta que o auditório levante dúvidas, ou, então, que o auditório seja ampliado, de modo que se prove que se tratava de um auditório particular, visto que, nessa ampliação, pessoas com competência para julgar o dado em questão podem não atribuir a ele o estatuto de fato. “O simples questionamento basta, pois, para fazer que um enunciado perca seu estatuto privilegiado.” (PERELMAN, 1996, p.76)

Enquanto os fatos designam objetos de acordo precisos, limitados, que podem ser tanto fatos de observação quanto fatos supostos, possíveis ou prováveis, as verdades constituem sistemas mais complexos, posto que se relacionam a ligações entre fatos tratados a partir de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência.

As presunções são as hipóteses iniciais da argumentação e vinculam-se, em cada caso particular, ao normal e ao verossímil. Já os valores têm papel argumentativo na medida em que são ferramentas aplicáveis a todos os auditórios. Assim:

[...] os valores particulares sempre podem ser vinculados aos valores universais e servir para especificá-los. [...] É, portanto, na medida em que são vagos que esses valores se apresentam como universais e pretendem um estatuto semelhante ao dos fatos. Na medida em que são precisos, apresentam-se simplesmente como conformes às aspirações de certos grupos particulares. (PERELMAN, 1996, p.86)

O valor concreto é vinculado “[...] a um ente vivo, a um grupo determinado, a um objeto particular, quando os examinamos em sua unicidade.” Ao valorizar o concreto, valoriza-se o único, ou seja, “[...] desvelar o caráter único de alguma coisa é valorizá-la pelo próprio fato.” (PERELMAN, 1996, p.87) Os comportamentos e virtudes não podem ser concebidos senão em comparação com valores concretos. A argumentação ora se baseia em valores abstratos ora em concretos, conforme o contexto e, às vezes, fica difícil perceber o papel desempenhado por uns e outros. Normalmente, valores concretos são usados para fundamentar os abstratos e vice-versa.

3.1.2.2 Seleção e interpretação dos dados

Conforme o auditório, há determinadas coisas que têm maior possibilidade de influenciar suas reações, portanto, a seleção e apresentação de certos elementos ao auditório já demonstra sua importância e pertinência no debate. Logo, toda argumentação pressupõe uma escolha, a qual envolve não só a seleção dos dados que serão utilizados como também da técnica de apresentação deles. A presença

dos fatos mais importantes realiza-se pela combinação da forma e do fundo do discurso.

Por conseguinte, o estudo da argumentação torna obrigatório considerar não só a seleção dos dados, mas também, com o mesmo peso, o modo como serão interpretados, o significado que se escolheu atribuir-lhes. “[...] É na medida em que ela constitui uma escolha, consciente ou inconsciente, entre vários modos de significação, que a interpretação pode ser distinguida dos dados que interpretamos e opostas a estes.” (PERELMAN, 1996, p.137)

É preciso notar que, na prática argumentativa, a interpretação não se resume à escolha entre possibilidades incompatíveis, mas consiste também na escolha do plano em que se encontra a interpretação. O importante, numa argumentação, é o jogo entre inúmeras interpretações, em que se luta para impor algumas e suprimir outras, tanto que a preferência por determinadas interpretações revelam a concepção de mundo e as crenças do indivíduo.

O autor sugere a distinção entre *signos* e *indícios* para explicar melhor a questão da interpretação. Signos são entendidos como os fenômenos, lingüísticos ou não, que evocam outros fenômenos e que, portanto, são usados na comunicação com essa finalidade. O indício evoca objetivamente outro fenômeno, independentemente de qualquer intencionalidade. Como exemplo, o autor cita que a ordem “saíam!” pode ser interpretada, ao mesmo tempo, como um convite para que alguém se retire e como um indício da raiva de quem a profere.

3.1.2.3 Apresentação dos dados

O problema da amplitude do discurso (limitação no tempo ou espaço, oportunidade, interesse, custos etc.) repercute na forma como ele será formado. Obviamente, se esse discurso visa à persuasão, o orador organizará de que forma será concedido um espaço proporcional à importância atribuída a cada fato exposto.

É necessário ao orador ter “feeling” apurado para verificar que, em certos casos, se a premissa é conhecida de todos, não precisa fazer referência a ela.

Entretanto, em outros casos, elementos que não causam dúvidas devem ser abordados, mesmo que brevemente.

Outras técnicas aplicadas podem ser a repetição; a acentuação de certas passagens pelo uso de som, imagens ou pelo silêncio; a acumulação de relatos, mesmo contrários entre si, para mostrar a relevância daquele fato; a enumeração de detalhes; a explicitação das etapas sucessivas de um fenômeno; a especificação, indispensável para criar emoção, já que, nesse caso, apela-se para o concreto, para o lugar, o momento da ação e, principalmente, para as imagens.

3.2 As estratégias argumentativas

Perelman (1996) entende 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 o obriga a separar articulações que, na verdade, integram um mesmo discurso e constituem um único conjunto argumentativo. “[...] o discurso é um ato que, como todo ato, pode ser objeto, da parte do ouvinte, de uma reflexão.” (PERELMAN, 1996, p.213)

Para o autor, concomitante à argumentação do orador, realiza-se uma argumentação espontânea sobre esse discurso por parte do ouvinte, pois este avalia mentalmente que crédito deve dar, que atitude deve tomar em relação ao que ouve. “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, 1996, p.213) O autor assevera que essa reflexão pode ser, inclusive, conduzida 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.

Inicialmente, todos os esquemas argumentativos encontrados podem ser aplicados ao próprio discurso, fato demonstrado pelo autor no estudo dos casos em que os argumentos são baseados na relação da pessoa do orador com seu discurso ou quando se considera o discurso como expediente oratório. 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 (1996) divide 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 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 Perelman (1996), 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.

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 tais argumentos uma aparência demonstrativa, por isso eles são “quase” lógicos.

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, 1996, p.298). 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 (unem um fenômeno a suas causas ou conseqüências) ou a ligações de coexistência (une a pessoa a seus atos, um grupo aos indivíduos que fazem parte dele).

Por fim, tem-se os argumentos que fundamentam a estrutura do real, os quais são relacionados ao fundamento pelo caso particular, englobando o argumento pelo exemplo, pela ilustração, e os relacionados ao raciocínio por analogia.

3.4 Análise dos dados

Se a argumentação for pensada como o encadeamento de argumentos intimamente solidários entre si, com a finalidade de mostrar a plausibilidade da conclusão, quando uma das premissas do raciocínio é contestada, quebra-se a cadeia de solidariedade. Além disso, a adesão pressupõe consenso e o orador deve recorrer aos objetos de acordo possíveis para fixar o ponto de partida de sua argumentação.

No *corpus* foram encontrados vários raciocínios que comprovam o caráter duvidoso do conteúdo dos livros de auto-ajuda. Para exemplificar como se encadeiam raciocínios para mascarar essa deficiência, escolheu-se um trecho considerado polêmico, pois vai contra idéias religiosas e prega o individualismo, uma das características ideológicas da auto-ajuda:

Desde que Você tinha sete anos e ouviu essa frase [É mais fácil um camelo passar pelo fundo de uma agulha do que um rico entrar no reino dos Céus] pela primeira vez, sempre o intrigara imaginar um camelo tentando passar pelo buraco de uma agulha. [...]

Ao chegar em casa, pegou uma caixinha de costura da mãe e ficou olhando as agulhas, de diversos tamanhos, todos tão inviáveis para os camelos como o céu devia ser para os ricos.

- Puxa vida, sabe de uma coisa? – disse Você para si mesmo. – Eu quero ser pobre!

Agora, adulto, questionava essa idéia, mas a declaração feita aos sete anos morava solidamente em seu cérebro. (i)

- **Não pode ser impossível alguém rico ir para o Céu, porque, se existe Céu e existe Deus, nada é impossível. E não é pelo bolso ou pela conta bancária que se vê o coração** – ia Você conjecturando enquanto andava pela rua. – **Mas é difícil, porque muito dinheiro deixa as pessoas egoístas** (ii) – pensou, ao passar em frente a um hotel cinco estrelas com duas limusines na porta.

O vozerio do restaurante popular e o tempero da lasanha fizeram-no esquecer um pouco os questionamentos. Voltou para o trabalho por outra rua. Às vezes gostava de variar os caminhos. **De repente ocorreu-lhe que ao fazer um trajeto diferente poderia estar evitando alguma coisa desagradável que viu na ida ao restaurante: os mendigos ou os milionários? – não sabia responder.** (iii)

Passou em frente a um templo enorme, que há poucas semanas não estava ali. **“Essas seitas pedem dízimos altos e as pessoas pagam de bom grado. Por quê?” – perguntava-se enquanto centenas de pessoas humildes saíam da igreja.** (iv)

Um pouco adiante, uma voz firme chamou sua atenção.

- **Meu Pai está no Céu, e o Reino de Deus está dentro de nós!** (vii)

Nunca tinha ouvido essa frase em pregações de rua. E o velhinho esbelto e sorridente que a repetia sem parar estava longe de parecer um pregador comum, desses religiosos que vão às ruas fazer proselitismo.

O velho estava na esquina do escritório onde Você trabalhava. Vestido com uma túnica dourada, distinguia-se completamente da multidão, mas os presentes pareciam nem reparar sua presença. Olhou para Você com um sorriso marcante e familiar.[...]

Você não conseguia entender bem o porquê disso, mas a Prosperidade estava refletida no sorriso do velho, brilhava mais do que sua túnica dourada. [...] (v)

De noite, em casa, depois do jantar, viu o telejornal e foi fazer as contas malabaristas do orçamento mensal. A ginástica financeira o esgotou tanto que Você dormiu sem se lembrar das gotas musicais da véspera e sem muito pensar no velho. Fez calor de noite, deserto escaldante no sonho.

Você contava as moedas. De repente ouviu:

- **O dízimo.**

- **O quê?**

- **Não se esqueça do dízimo.**

Era o velhinho dourado! (vi) Vestia uma túnica parecida com a que usava na esquina, só que bem mais antiga, larga e comprida.

Vendo seu ar de espanto e dúvida, o velhinho repetiu a frase da tarde, agora com voz pausada, suave e ao mesmo tempo desafiadora:

- **Meu Pai está no Céu. O Reino dos CÉUS está dentro de nós.** (vii)

E seguiu seu caminho. Mas a pergunta que Você fez ainda o alcançou:

- **Se Deus está dentro de mim, então o certo é dar o dízimo para mim mesmo?!**

O velhinho parou, olhou para Você, sorriu e respondeu:

- **Está na Bíblia: “Parte do que você ganha é seu para guardar”.** (viii) (Prosperidade, p.22-23) (grifo nosso)

Considera-se esse exemplo uma argumentação construída a partir da indução a determinada interpretação, visto que:

(i) A Programação Neurolingüística argumenta que o ser humano tem na mente aquilo que acontece com ele mesmo. Quando menino, o personagem disse que queria ser pobre, por isso é pobre, mas agora, adulto, ele quer mudar isso, ou seja, esse “padrão mental”. Entretanto, pela leitura, percebe-se que esse personagem tem um bom padrão de vida se comparado à situação da maioria das pessoas, o que o afasta da grande massa e o coloca já numa classe média, quase alta, ou seja, ele não é um “pobre mortal” como a maioria dos brasileiros.

(ii) Ele faz uso de lugares comuns para justificar o raciocínio induzido. Ele conclui que nada é impossível a partir da possibilidade da existência do Céu, sinônimo do paraíso, e de Deus. Assim, se nada é impossível, um rico pode ir para o Céu quando morrer, raciocínio que o redime de um possível pecado por sua ambição e pela atitude a que é induzido em (vii).

(iii) Ver mendigos e milionários é desagradável: ele não quer ser pobre, quer ser rico, mas ainda não é. Aqui, o apelo é às emoções desencadeadas pelas palavras “mendigo” e “milionário”.

(iv) Ele questiona a validade do dízimo para as igrejas. O significado de “humildes”, nesse contexto, certamente não remete a “pobres”, já que ele é pobre, mas não é semelhante a essas pessoas, pois elas são assujeitadas, não questionam essa atitude, como ele está fazendo e “dão de bom grado”.

(v) velhinho dourado > de ouro > ouro: aqui há uma figura que remete à riqueza, à prosperidade.

(vi) O velho lembra ao personagem do dízimo, ou melhor, suscita o questionamento. O nome dado ao velho (Vanguarda) é importante para entender essa passagem. O primeiro contato com essa palavra foi por meio de uma experiência que o personagem não sabe se é visão ou sonho:

“[...] Do movimento deles [pontos brilhantes saídos de uma estrela e que invadiram seu quarto] faiscava um brilho especial, que tinha som, formando-se no ar uma melodia de indescritível beleza. Você também nunca se esquecerá da melodia, em compasso de três notas apenas, repetindo uma palavra que ao mesmo tempo se desenhava ante seus olhos, flutuando a um metro e meio do seu rosto: - VAN...GUAR...DA...”

Como “Você” não sabe exatamente o que significa vanguarda, desfaz sua dúvida numa consulta ao dicionário e, a partir do momento que liga o nome à pessoa, passa a confiar nos ensinamentos desse velho e a incorporá-los em seu cotidiano.

(vii) - Meu Pai está no Céu, e o Reino de Deus está dentro de nós! > - Meu Pai está no Céu. O Reino dos CÉUS está dentro de nós. Aqui se encontra um raciocínio que justifica o individualismo, pois quem está no Céu é o Pai, mas o Reino está dentro dele, então, concretamente, fica na terra, no mundo, dentro do sujeito que tem suas necessidades, suas ambições, fato que permite chegar finalmente ao argumento que permeia todo esse encadeamento.

(viii) esse trecho contém um raciocínio silogístico:

Premissa maior: Deus está no Céu.

Premissa menor: O Reino dos Céus está dentro de mim.

Logo, devo dar o dízimo para mim mesmo.

Esse tipo de raciocínio retórico foi muito criticado pelos seus opositores por poder ser baseado em premissas falsas. Aqui, observa-se que o enunciador confunde preceitos religiosos, induzindo a uma interpretação errada do que prega a Igreja e utiliza um trecho descontextualizado da Bíblia para justificar seu raciocínio. Vê-se, então, que o autor pretende fazer o leitor partilhar a opinião de que o dízimo, em vez de ser dado à Igreja, deve ser guardado pelo indivíduo para uso próprio.

Percebe-se o encadeamento de raciocínios e eles mostram que a argumentação relaciona-se com seu auditório, procurando envolvê-lo, levá-lo à convicção. Por se tratar de um conteúdo polêmico, já que mexe com elementos da cultura religiosa do auditório, o argumento é introduzido aos poucos, indutivamente, e cabe ao personagem-destinatário expressar verbalmente a proposta. Na vida cotidiana, ocorrem situações semelhantes em que uma pessoa induz a outra a uma determinada conclusão e quando esta diz “é isso”, aquela se isenta dizendo “quem disse isso é você, não eu”, quando, na verdade, era realmente aquilo que deveria ser entendido.

Entretanto, essa distorção de fatos e crenças religiosas como ponto de partida para atingir a finalidade pregada no livro – a prosperidade, a riqueza material – remete ao pensamento de Perelman (1996) de que não se deve esquecer que, apesar de o fim valorizar os meios, nem sempre ele os justifica. O uso de certos meios pode ser condenável ou ter “conseqüências desastrosas”, que ultrapassam a importância do fim buscado.

Para que um meio seja valorizado pelo fim, é necessário que ele seja eficaz. Contudo isso não o torna o melhor. Segundo Perelman (1996, p.316):

A determinação do melhor meio é um problema técnico, que exige o emprego de diversos dados e o recurso a argumentações de todos os gêneros. O meio que prevalece – que requer menos sacrifício para o fim almejado – desfruta um valor inerente, desta vez, a essa superioridade.

Assim, o risco de apresentar um acontecimento como meio é aumentado pelo fato de que sempre pode ser encontrado um meio mais eficaz para o objetivo

almejado. Por isso, quando defende um meio como sendo o melhor, o locutor é tentado a dividir os problemas de tal forma que todas as considerações de valores não aplicáveis ao fim em vista sejam eliminadas.

Espera-se que este exemplo tenha servido para ilustrar de que forma esses autores constroem seus raciocínios e fundamentam seus argumentos. A seguir, a partir de algumas passagens do *corpus* consideradas argumentativas, procurar-se-á identificar de que tipo de argumento se trata e qual sua relevância para o contexto em que estão inseridas.

3.4.1 O argumento de definição

Muitas vezes, ao definir um termo, o locutor o apresenta de forma a adaptá-lo à sua argumentação:

(1) “Mas preste atenção à sintaxe (ordem em que as idéias são colocadas em uma fala): se você primeiro contar alguma coisa e só depois avisar que é uma informação exclusiva e sigilosa, sua importância não será a mesma.” (Comunicação, p.37)

(2) “Responsabilidade é não ficar culpando alguém, ou alguma coisa, pela situação, muito menos a si mesmo. Aceitando a circunstância, o fato, o problema como se apresenta no momento a responsabilidade passa a ser a capacidade de ter uma resposta criativa para aquela situação como ela se apresenta no momento.” (Leis, p.55)

(3) “Alguns dizem: ah, não vou conseguir fazer, isto é impossível. E, pensando assim, mesmo que se esforcem, não conseguem, porque não acreditam. Sabe o que é impossível? É aquilo que ninguém faz até que alguém faça.” (Sucesso 2, p.119)

(4) “Outra questão importante para ter sucesso no trabalho é saber distinguir eficiência de eficácia. [...] Eficiência é fazer bem feito. Eficácia é fazer o que precisa ser feito.” (Sucesso 2, p.116)

(5) “Não percebem que o relaxamento não é uma técnica, mas um estilo de vida em que o fundamental é a observação do que acontece dentro de si mesmo.” (Sucesso, p.66)

(6) “A primeira lei espiritual do sucesso é a lei da potencialidade pura. Essa lei apóia-se no fato de que somos, essencialmente, consciência pura. Consciência pura significa potencialidade pura. É o campo de todas as possibilidades e da criatividade infinita. Consciência pura é a nossa essência espiritual.” (Leis, p.15)

Nos trechos (1), (2), (3) e (4) são apresentadas “definições normativas” (PERELMAN, 1996), já que indicam uma interpretação do significado da palavra feita pelo autor, o modo como ele quer que ela seja utilizada.

No exemplo (1), a partir da definição da palavra “sintaxe”, o autor pretende mostrar a importância de se ser objetivo e ir direto ao assunto. Na passagem (2), se o leitor aceitar uma determinada realidade, a “responsabilidade” assume um novo significado dado pelo autor, assim como em (3) é dada uma nova interpretação ao termo “impossível”. No exemplo (4), o autor apresenta palavras sinônimas e estabelece uma sutil diferença de significação, adequada aos seus propósitos.

Percebe-se que esses significados atribuídos aos termos são normas destinadas aos outros, ou seja, uma regra que o autor acredita dever ser seguida pelos leitores.

Já nos exemplos (5) e (6), encontram-se “definições descritivas” (PERELMAN, 1996), pois o sentido dado às palavras pertence a um contexto específico, a ciência holística, espiritual.

O caráter argumentativo da definição fica evidente quando se atenta para a variação do significado preexistente de um termo, constituindo-se em argumento, pois é uma afirmação que pretende levar o leitor à admissão de outra, formulada pelo autor.

Com relação à definição, Perelman apresenta um tipo de argumento chamado tautologia. Para entendê-lo, observem-se os exemplos abaixo:

(7) “A linguagem humana pode ser verbal e não verbal, e pode ser exteriorizada ou não. Na linguagem que é exteriorizada, fazemos **comunicação interpessoal** e no segundo caso fazemos o **self-talk**, a conversa intrapessoal. Ambas criam a nossa realidade.” (Comunicação, p.29)

(8) “Se você não sabe que sabe, você pensa que não sabe. Por outro lado, se você pensa que sabe e não sabe, você age como se soubesse. Isso pode causar conseqüências drásticas.” (Comunicação, p.95)

(9) “Se você está um pouco confuso lendo este livro, é bom sinal. Significa que você está prestes a incorporar novos conhecimentos. Se nossos olhos virem uma coisa inteiramente nova, que nunca viram antes, a primeira percepção parecerá confusa (‘o que é isso?!’). Mas nosso cérebro tem capacidade para processar aquelas informações, desde que estejamos abertos para isso, e logo o que era confuso torna-se familiar, o que era incompreensível torna-se óbvio.” (Comunicação, p.96-97)

(10) “Meta é diferente de objetivo ou finalidade. A meta é uma etapa em direção a um objetivo maior, a uma finalidade na vida. É fundamental que saibamos a nossa finalidade de vida, para podermos traçar nossas metas.” (Prosperidade, p.96)

Uma afirmação é classificada de tautologia quando é resultante do próprio sentido dos termos utilizados, fato observado nas passagens de (7) a (10) acima. Aqui, entra a questão da informatividade. Segundo Fávero (1985), esse fator aponta em que medida a informação contida na mensagem é esperada / não esperada,

previsível / imprevisível. Desse modo, quanto maior a previsibilidade, menor a informatividade do texto.

Nos livros analisados, são muitos os exemplos de uma argumentação carente de interesse, pois não mostram ou ensinam nada de novo. E, na carência de idéias, os livros de auto-ajuda apelam para estratégias que lhes conferem um caráter referencial, científico, quando, na verdade, trata-se de um dizer que não diz nada concretamente, assim como o uso do senso comum que será analisado no Capítulo 3.

3.4.2 O argumento de vínculo causal e o argumento pragmático

Perelman (1996, p.302) apresenta o princípio de causalidade ou o correspondente princípio de responsabilidade:

“Partindo do princípio de que todo acontecimento tem uma causa, argumenta-se em prol da eternidade do universo, que jamais teria começado. Assim também, do fato de um ato anterior, os hindus concluem a eternidade da alma, sem o que ela seria dotada de um carma do qual não seria a autora responsável”.

Quando, a partir de um dado conhecimento, visa-se “a aumentar ou a diminuir a crença na existência de uma causa que o explicaria ou de um efeito que dele resultaria” (PERELMAN, 1996, p.300) tem-se o argumento de vínculo causal:

(11) “Só existe um lugar onde o sucesso vem antes do trabalho: o dicionário. Sucesso começa com ‘s’, trabalho com ‘t’. Para se ter sucesso, é necessário muito trabalho. Mas o trabalho sozinho não adianta, não traz sucesso.” (Sucesso 2, p.106)

(12) “Se você tem um filho com hábitos que o irritam, garanto-lhe que são os seus próprios hábitos. As crianças aprendem imitando os adultos que as rodeiam. [...] Esse é o *único* modo de mudar os outros – modificando-nos primeiro. Mude seus padrões e descobrirá que ‘eles’ também estão diferentes.” (Curar, p.131)

(13) “Comunicar com eficácia é fazer com que o outro acredite em você. Para que isso aconteça, sabe quem é a primeira pessoa que precisa acreditar no que você diz? É você mesmo.” (Comunicação, p.89)

(14) “O Universo é inteligente. [...] Foi criado para todo mundo ganhar, desde que você entre em contato com as leis universais e as siga. Ou seja, desde que você esteja em sintonia com o equilíbrio do Universo.” (Prosperidade, p.110)

(15) “Agradecer, declarar, arriscar, solicitar. O movimento da *Roda da Abundância* em todo o Universo e na nossa vida individual é impulsionado por essas quatro atitudes. Se soubermos equilibrar, em nossa vida, as quatro formas de ação, estaremos sintonizados com a Abundância.” (Prosperidade, p.105)

(16) “Ganhar, gastar, economizar e investir. Estes são os quatro movimentos básicos do Círculo da Abundância. Seremos mais prósperos na medida em que vivermos esses movimentos em equilíbrio e sintonia com as leis universais do Universo.” (Prosperidade, p.116)

Nos exemplos acima, percebe-se a tentativa de transformar a opinião sustentada em causa ou efeito do que está sendo dito. Entretanto, em (11) não há opinião sustentada, mas simplesmente um jogo de palavras em que o autor cria um enunciado passível de se tornar uma “máxima de auto-ajuda”, embora não comunique nada concretamente. Já na passagem (12), a opinião de que a causa de determinados comportamentos das crianças é a imitação dos adultos é há muito conhecida por educadores, entretanto a generalização (“único modo”) nunca é uma garantia de sucesso, pois podem existir outros fatores que levem aos comportamentos adotados e outras formas de minimizá-los.

No exemplo (13), prega-se que o indivíduo que acredita no que diz conseqüentemente desenvolve uma comunicação eficaz. Entretanto, a crença em si mesmo não é capaz de persuadir o outro, pois, por exemplo, por mais que uma pessoa acredite em extraterrestres, ela não será necessariamente o “comunicador eficaz” que o autor defende, pois o assunto tem maior peso do que a auto-confiança demonstrada pelo locutor.

Na passagem (14), a prosperidade é apresentada como um direito de todos (“O universo foi criado para todo mundo ganhar”) e causada pelo contato com “leis universais”, pela “sintonia com o equilíbrio do Universo”. Ora, essas “causas” são conceitos carentes de determinação, a qual ou não foi dada para que o leitor continue à mercê do que diz o autor, ou nem ele sabe o que são essas leis e esse equilíbrio. Os exemplos (15) e (16) são semelhantes ao (14), pois são utilizadas abstrações, ficando incógnito o significado concreto dessas atitudes. São também semelhantes entre si, pois tratam da mesma coisa, mas com nomes diferentes.

Numa argumentação que privilegia o vínculo causal, parte-se do princípio que o fato gera conseqüências, as quais são previstas pelo autor. Assim, se elas se realizarem, provarão que o acontecimento que as condicionou era real, e, por conseguinte, provarão a eficácia das idéias do autor. Entretanto, nos exemplos

analisados acima, viu-se que não há o que ser provado, uma vez que se trata de idéias sem consistência.

O contrário do argumento de vínculo causal é o argumento pragmático, em que se aprecia um acontecimento de acordo com suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis. Elas podem ser observadas ou previstas, cabais ou hipotéticas:

(17) “Você nunca terá aborrecimentos admitindo que pode estar errado. E isto evitará todas as discussões e fará com que o outro companheiro se torne tão inteligente, tão claro e tão sensato como o foi você. Fará com que ele também queira admitir que pode estar errado.” (Amigos, p.166)

(18) “[...] se estamos usando somente três a quatro por cento de nossa capacidade mental, basta usar um pouco mais dos recursos que temos, para conseguirmos alcançar ou ultrapassar a inteligência de quem nasceu com maior potencialidade. Esta é a ‘diferença’ que faz a diferença.” (Sucesso 2, p.14-15)

(19) “Quando acontece um fato e o explicamos, **a explicação substitui o fato**, porque explicação é linguagem e o fato não é, até que ninguém mais se lembre do fenômeno em si, mas somente da explicação. E essa explicação [...] passa a ser vista como verdadeira, muitas vezes sem ser. Esse é o mecanismo das fofocas [...].” (Comunicação, p.55)

Perelman aponta um uso característico do argumento pragmático que resume as conseqüências pregadas e buscadas em livros de auto-ajuda. Trata-se de propor o sucesso como critério de objetividade, de validade. Segundo o autor, muitas filosofias e religiões apresentam a felicidade como “[...] a última justificação de suas teorias, como o indício de uma conformidade com o real, de um acordo com a ordem universal.” (PERELMAN, 1996, p.305) Assim, quem atingiu a felicidade, ou o que é proposto no livro, é bem-sucedido.

A relação entre o vínculo causal e o argumento pragmático reside no tipo de fundamentação que se dá ao argumento e demonstra que, apesar de estudadas separadamente, as estratégias argumentativas encadeiam-se concomitantemente.

De modo geral, a consideração ou não de uma conduta como meio de alcançar um fim pode trazer importantes conseqüências, constituindo, portanto, o objeto essencial de uma argumentação. Conforme o tipo de sucessão causal, a partir da relação “fato-conseqüência” ou “meio-fim”, a ênfase poderá ser dada ao primeiro ou segundo elemento. Para minimizar um efeito, é só apresentá-lo como conseqüência, opondo a unicidade do fato à pluralidade de suas conseqüências; para ressaltá-lo, basta apresentá-lo como um fim, opondo a unicidade do fim aos vários meios.

Desse modo, entende-se que o valor das conseqüências não é uma grandeza fixa, bem como o apelo às causas ou às conseqüências pode ser desqualificado quando se percebe que se trata de um meio que visa unicamente a ser uma estratégia do autor para alcançar os resultados desejados.

3.4.3 O argumento de finalidade

Segundo Perelman (1996), na prática, os objetivos perseguidos e os meios empregados para realizá-los complementam-se, pois os objetivos são constituídos, precisados e transformados à medida que evolui a situação da qual fazem parte os meios disponíveis. Assim, certos meios podem ser identificados a fins e podem até se tornar fins, deixando na possibilidade aquilo a que poderiam servir. Alguns fins parecem desejáveis, porque são criados, ou tornados facilmente acessíveis, os meios de realizá-los:

(20) “Quando você concorda com a correria da vida, com a angústia que ela proporciona, deixa de estar com você. A forma de evitar que isso aconteça é permanecer centrado no processo interno. Aprender a ser afável, generoso, cuidar das feridas, dos sonhos, ser compreensivo com os erros, com as fraquezas, com os tropeços. Até Cristo pediu para o Pai afastar o cálice.” (Sucesso, p.52)

(21) “Esse é o processo de aprendizado da felicidade ensinado por todos os mestres. Mas o importante não é o mestre, e sim o discípulo. Quando o discípulo está preparado, o mestre sempre aparece – seja como uma mulher francesa, seja na forma do pai, de um colega de trabalho, de um animal de estimação, de uma criança caminhando pela relva.” (Sucesso, p.38)

(22) “Assim, se quiser ser um bom conversador, seja um ouvinte atento. Para ser interessante, seja interessado. Faça perguntas a que o outro homem sinta prazer em responder. Concite-o a falar sobre si mesmo e sobre seus assuntos prediletos.” (Amigos, p.135)

(23) “Se deseja provar alguma coisa, não deixe que ninguém se aperceba disto. Faça-o tão sutilmente, com tanta habilidade que ninguém perceba o que está fazendo.” (Amigos, p.165)

(24) “Todos nós já gastamos nossa cota de desperdício de vida. É hora, portanto, de viver para valer!” (Sucesso, p.55)

Na auto-ajuda, de modo geral, ao mesmo tempo em que alcançar a finalidade é uma competência do sujeito, apontam-se finalidades, necessidades que, teoricamente, o leitor tem, mas muitas vezes não percebe por não ter o mesmo “nível” de conhecimento que o autor e por levar uma vida agitada ou subjugada a

crenças e valores que não lhe permitem enxergar as coisas negativas a sua volta. Assim, o autor aparece como o mago que oferece as estratégias certas para o leitor alcançar aquele fim almejado.

Quanto mais fácil a realização, mais desejável a finalidade. Assim, é importante mostrar que, se até agora não se obteve sucesso, é que se haviam ignorado os bons meios, como se vê no exemplo (24). Por isso, Perelman (1996, p.312) adverte que “[...] o impossível e o difícil, ou o possível e o fácil, nem sempre se referem à impossibilidade e à dificuldade técnicas, mas também às morais, ao que se opõe a exigências, ao que acarretaria sacrifícios que não se estaria disposto a assumir.”

3.4.4 O argumento da superação

No argumento da superação, insiste-se na possibilidade de ir sempre além num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor:

(25) “O maior investimento que você pode fazer nesta vida é em você mesmo. Investindo em cursos, por exemplo, no seu constante aprimoramento e atualização. Ler bons livros, também, é outro grande investimento. Não é porque acabou a universidade que você vai parar de estudar. E o fato de não ter feito curso superior também não impede que a pessoa estude e se aprimore nos assuntos que gosta. A vida é para se investir sempre, sem parar, aperfeiçoando, crescendo, aprendendo, progredindo.” (Prosperidade, p.125)

(26) “[...] Competência no presente não garante competência para sempre, porque os conhecimentos e tecnologias mudam. Você precisa estar sempre se reciclando (e a vida é isso mesmo, esse eterno movimento) para estar afinado com a Prosperidade.” (Prosperidade, p.125)

Assim, o que importa não é realizar um certo objetivo, alcançar certa etapa, mas continuar, superar, no sentido indicado por algum ponto de referência. Segundo Perelman (1996), o importante não é um objetivo bem definido, já que cada situação serve de ponto de referência e de trampolim que permitem prosseguir indefinidamente numa certa direção. Esse tipo de argumentação está em alta nos dias de hoje, pois é um instrumento ao pensamento individualista e competitivo,

servindo de razão para justificar a necessidade preconizada atualmente de que é preciso evoluir, progredir.

3.4.5 O argumento de autoridade

Apesar de muito criticado porque pode ser dogmático, o argumento de autoridade é defendido por Reboul (1998) que assevera que qualquer tipo de argumento pode ser usado com sentido dogmático e considera o apelo à autoridade uma técnica muitas vezes indispensável. Perelman (1996, p.348) define esse argumento como o que “[...] utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”:

(27) “Há uma pesquisa do *Wall Street Journal* que mostra que o executivo norte-americano gasta um tempo enorme procurando objetos que não sabe onde colocou e coisas essenciais em meio a outras sem importância. Assim, é fundamental definir o que é importante e separar o lixo, para termos uma vida mais fluida.” (Sucesso, p.49)

(28) “O trato com as pessoas, sem dúvida alguma, é o maior problema que o indivíduo tem a encarar [...]. Investigações e pesquisas realizadas sob os auspícios da Fundação Carnegie para Desenvolvimento do Ensino e mais tarde confirmadas pelos estudos levados a efeito pelo Instituto Carnegie de Tecnologia, demonstraram que não há fato mais significativo que este.” (Amigos, p.30)

(29) “A propósito, Virginia Satir, a brilhante terapeuta familiar, diz que fez uma ‘pesquisa boba’ e descobriu que existem mais de 250 maneiras diferentes de se lavar louça, dependendo de quem lava ou os produtos utilizados. Então, quando nos prendemos à crença de que há apenas ‘um jeito’ ou ‘um ponto de vista’, estamos deixando de fora muitas coisas boas em nossa vida.” (Curar, p.160)

(30) “Todavia, poucos de nós pensaram em lidar com o que Roza Lamont, fundadora do Self Communication Institute, chama de ‘Deus de Mamãe’. O que sua mãe lhe ensinou sobre Deus quando você tinha três anos ainda está no seu subconsciente, a não ser que você já tenha feito algum tipo de trabalho mental para libertá-lo.” (Curar, p.166)

(31) “O mestre Osho diz que as pessoas deveriam deixar de tentar resolver seus problemas através da hipnose e começar a fazer uma *des-hipnose*.” (Sucesso, p.24)

(32) “A maioria dos terapeutas afirma que as pessoas não costumam mergulhar dentro de si porque têm medo de encontrar um mundo de sombras, inveja, ressentimentos. Minha opinião é radicalmente oposta. Na verdade, as pessoas têm medo de olhar para dentro de si e encontrar beleza, luz e força.” (Sucesso, p.19-20)

Como se observa nos exemplos acima, as autoridades invocadas são variadas, podendo aparecer combinadas: a autoridade impessoal (27) e (28); a categoria (29) e (32); a autoridade designada pelo nome (30) e (31). Na passagem

(32), a autoridade da categoria (“a maioria dos terapeutas”) é posta em cheque pela autoridade constituída pelo autor (“minha opinião”).

Muitas vezes, antes de invocar uma autoridade, costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Segundo Perelman, a estabilidade da pessoa jamais está completamente assegurada, por isso são utilizadas técnicas lingüísticas com intuito de acentuar a impressão de permanência, sendo a mais importante o uso do nome próprio, assim como a qualificação visa a deixar imutáveis certas características cuja estabilidade fortalece a da personagem.

Desse modo, no *corpus* analisado, encontram-se elementos, normalmente apostos, que pretendem conferir essa autoridade aos citados, visto que são pessoas conhecidas restritamente. Assim, nas passagens acima, Virginia Satir é apresentada como “brilhante terapeuta familiar” (29); Roza Lamont é a fundadora do *Self Communication Institute* (30); e Osho é “mestre”, mentor espiritual (31). Com efeito, quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras.

Ora, se as autoridades invocadas são, na maioria das vezes, autoridades específicas, reconhecidas pelo auditório numa área determinada, alguém poderia questionar de qual autoridade elas usufruem fora desse meio. Em vista disso, é seguro aos autores apoiar-se na competência profissional dessa autoridade evocada em vez de simplesmente no nome dessa pessoa.

3.4.6 O argumento pelo exemplo e pelo modelo

O argumento pelo exemplo vai do fato à regra, ou seja, a partir do fato chega-se à regra. A mensagem principal é que cada um pode fazer o que foi feito por outro:

(33) “Vejam outro exemplo – e não se esqueça de que estes casos que estou citando são típicos das experiências de milhares de outros homens.” (Amigos, p.172)

(34) “Falar em termos dos interesses da outra pessoa traz benefícios para ambas as partes. Howard Z. Herzig, um líder no campo das comunicações dos empregados, sempre seguiu esse princípio. Quando lhe perguntaram que recompensa teve com isso, o Sr. Herzig respondeu que não apenas tinha recebido uma recompensa diferente de cada pessoa, como também, em termos gerais, a recompensa veio como um enriquecimento de sua vida a cada vez que conversava com uma pessoa.” (Amigos, p.140)

(35) “Thomas Edison, inventor da lâmpada incandescente e da vitrola, entre outras coisas, estudou durante três meses e sua professora mandou-o embora, dizendo que era oligofrênico, que não tinha inteligência para os estudos. Ele parou de estudar. Mas hoje, quase tudo que nós fazemos depende direta ou indiretamente da descoberta de Thomas Edison. [...] Nosso cérebro precisa aprender a ver

as oportunidades, pois na nossa educação não somos treinados para isto. Os atuais processos educativos focalizam os problemas e não as soluções.” (Sucesso 2, p.19)

Já o modelo é um exemplo apresentado como algo digno de imitação, assim é pedido que se faça como foi feito:

(36) “Por isso, os japoneses dizem: ‘Para você beber vinho em uma taça, precisa antes jogar fora o chá’. Limpe sua taça!” (Sucesso, p.49)

No *corpus* foram encontrados exemplos do “antimodelo” ou argumento “*a contrario*”, que, segundo Reboul (1998), indica, muitas vezes de forma marcadamente emotiva, o que não deve ser imitado:

(37) “Se quiser saber como fazer as pessoas correrem de você e o ridicularizarem pelas costas ou mesmo desprezá-lo, eis aqui a receita: nunca se mostre disposto a ouvir alguém por muito tempo. Fale incessantemente sobre você mesmo. Se tiver uma idéia, enquanto a outra pessoa estiver falando, não espere que ela termine. Ela não é tão interessante como você. Por que gastar seu tempo ouvindo sua frívola tagarelice? Adiante-se logo, interrompendo-a no meio da sentença.” (amigos, p.134)

(38) “Você pode dizer a um homem que ele está errado por meio de um olhar, um gesto, uma entonação, como também por meio de palavras, mas, se lhe disser que ele está errado, pensa que o levará a concordar com você? Nunca! Pois você desferiu um golpe direto contra sua inteligência, contra seu julgamento, contra seu orgulho, contra seu amor-próprio. Isto fará apenas com que ele deseje revidar, mas nunca fará com que mude de idéia. [...] Nunca comece dizendo: ‘Vou provar isto ou aquilo’. Isto é ruim. Equivale a dizer: ‘Sou mais inteligente que você. Vou dizer-lhe uma coisa ou duas e mudar a sua opinião’.” Isto é um desafio. Gera oposição e faz com que o ouvinte sinta vontade de discutir com você, mesmo antes de começar.” (Amigos, p.164-165)

Sempre que se quer persuadir alguém, é interessante usar um exemplo, pois é um meio prático e eficaz para esse fim. Já a força do modelo está no fato de que ele é proposto como uma norma a ser imitada. Na auto-ajuda, o mote da argumentação é justamente “quem faz isso, atinge aquilo; quem não o faz, continua pobre, infeliz, sem sintonia com o Universo...”. Assim, os exemplos e os modelos servem de motivação para quem tem dúvidas quanto à validade dos argumentos.

O indivíduo tem sua opinião prévia, inscrita num conjunto de representações, crenças e valores e sua subjetividade influi na atribuição de conceitos. Dessa forma, entende-se que, quando se fala em argumentação, fala-se de opinião, não de verdade. Praticar a argumentação significa expressar opiniões e tentar fazer com que o interlocutor partilhe delas. A argumentação pressupõe escolha, seleção de dados pertinentes, mas também é importante o significado que o autor escolheu dar a esses dados.

Quanto às estratégias argumentativas analisadas neste Capítulo, entende-se que a definição é um argumento muito propício ao tipo de livro em questão, visto que impõe um determinado sentido, geralmente em detrimento de outros, o que ajuda a conferir ao locutor sua posição de detentor do saber (assunto do próximo Capítulo).

O argumento pragmático goza de tal verossimilhança que presume imediatamente confiança. Os autores utilizam esse tipo de argumento tentando inculcar a idéia generalizada de que se uma coisa obtém sucesso, é porque é boa. Contudo, ao optar por valorizar as conseqüências, eliminam-se determinados valores e outros são transmitidos – no caso da auto-ajuda o mais evidente é a apologia ao sucesso individual, que culmina no apelo ao individualismo (assunto do Capítulo 5). Além disso, esse sucesso defendido é um valor vago, o que faz com que sejam criadas finalidades para atender às necessidades da causa, mas esses valores invocados são, na verdade, meios, não fins.

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 a imitá-los.

A tautologia e a superação percorrem os livros inteiros, sendo inerentes a esse tipo de literatura, visto que se trata de conteúdos duvidosos e polêmicos e de propostas que privilegiam o individualismo e a competitividade.

4 A SUBJETIVIDADE

Nos Capítulos anteriores, viu-se que a persuasão é um recurso cujo objetivo é levar à convicção e à ação por meio da sedução e da argumentação. Neste Capítulo, continua-se no âmbito da expressividade, mas inserida num outro campo, o da enunciação. Assim, tendo por base a teoria da Estilística da Enunciação, apresentada por Martins (1989), apoiada, em alguns momentos, em elementos da Análise do Discurso francesa, procura-se demonstrar de que forma se realiza a persuasão por meio da subjetividade presente no discurso de auto-ajuda. Procura-se, ainda, demonstrar as outras vozes, a partir da verificação do modo como se cruzam, nesse discurso, discursos produzidos em outros lugares e em outros momentos, focalizando especificamente a presença do senso comum e da citação nos textos analisados.

4.1 As pessoas do discurso

A produção de um enunciado pressupõe um locutor (produtor) e um alocutário (receptor):

A actorialização é um dos componentes da discursivização e constitui-se por operações combinadas que se dão tanto no componente sintático quanto no semântico do discurso. Os mecanismos da sintaxe discursiva, debreagem e embreagem, instalam no enunciado a pessoa. (FIORIN, 1996, p.59)

Benveniste (1995), ao estudar as relações de pessoa no verbo, afirma que o estudo da pessoa verbal só pode ser constituído a partir das oposições que diferenciam as pessoas e baseia suas considerações nas definições empregadas pelos gramáticos árabes, para quem a primeira pessoa é “aquele que fala”, a segunda é “aquele a quem se fala” e a terceira, “aquele que está ausente”. Nessas definições, fica clara a distinção entre a terceira e as outras pessoas.

Para o autor, concomitantemente, na primeira e na segunda, há a presença da pessoa e do discurso sobre essa pessoa, pois, ao dizer “eu”, designa-se aquele

que fala e está implicado aí um enunciado sobre esse “eu”: “[...] dizendo *eu*, não posso deixar de falar de mim.”. A segunda pessoa é necessariamente designada pela primeira, não podendo “[...] ser pensado fora de uma situação proposta a partir do ‘eu’; e, ao mesmo tempo, *eu* enuncia algo como um predicado de ‘tu’.” (BENVENISTE, 1995, p.250)

Já a terceira pessoa tem uma situação especial, sendo empregada na expressão impessoal, já que não se refere a uma pessoa específica, indicando um enunciado sobre alguém ou alguma coisa. Assim, o autor classifica a terceira como a forma verbal cuja função é exprimir a “não-pessoa”. Ele explica isso ao escrever:

Segue-se que, muito geralmente, a pessoa só é própria às posições ‘eu’ e ‘tu’. A terceira pessoa é, em virtude da sua própria estrutura, a forma não pessoal da flexão verbal. De fato, serve sempre quando a pessoa não é designada e principalmente na expressão dita impessoal. (BENVENISTE, 1995, p.252).

Além disso, há características comuns que permitem opor “eu” e “tu” a “ele”. Enquanto a primeira e a segunda são sempre únicas, a terceira pode se referir a vários ou nenhum sujeito. Outra característica é que há, numa situação de enunciação, a reversibilidade entre “eu” e “tu”, mas não é possível reverterem-se com o “ele”:

A terceira pessoa é a única com que qualquer coisa é predicada verbalmente. Com efeito, uma vez que ela não implica nenhuma pessoa, pode representar qualquer sujeito ou nenhum e esse sujeito, expresso ou não, não é jamais instaurado como actante da enunciação. (FIORIN, 1996, p.60)

Por isso, Benveniste (1995) atribui à categoria da pessoa a correlação de personalidade, em que as pessoas “eu” e “tu” são opostas à não-pessoa “ele”, e a de subjetividade, presente na anterior, em que há a oposição pessoa subjetiva “eu” x pessoa não-subjetiva “tu”. Fiorin (1996) lembra que é na situação de enunciação que a pessoa e a não-pessoa são especificadas, enquanto é o contexto que explicita a terceira pessoa.

O “eu” não se refere a alguém, mas a algo exclusivamente lingüístico, que, no momento em que é pronunciado, institui um locutor. Em outro enunciado, o “eu” pode não ser o mesmo, já que sua identificação depende da instância do discurso que o contém. Desse modo, Benveniste (1995) afirma que “eu” e “tu” referem-se à

realidade do discurso, porque só podem ser definidos em termos de locução e não em termos de objeto:

Estamos na presença de uma classe de palavras, os ‘pronomes pessoais’, que escapam ao *status* de todos os outros signos da linguagem. A que, então, se refere o *eu*? A algo de muito singular, que é exclusivamente lingüístico: *eu* se refere ao ato de discurso individual no qual é pronunciado, e *lhe* designa o locutor. É um termo que não pode ser identificado a não ser dentro do que, noutra passo, chamamos uma instância do discurso, e que só tem referência atual. (BENVENISTE, 1995, p.288)

Benveniste (1995, p.255) adverte que as relações propostas entre as três formas do singular não permanecem paralelas quando transportadas para o plural, ou seja, “[...] nos pronomes pessoais, a passagem do singular para o plural não indica apenas uma pluralização.” Assim, os significados das pessoas são:

Eu: quem fala, eu é quem diz eu;
 Tu: aquele com quem se fala, aquele a quem o eu diz tu, que por esse fato se torna o interlocutor;
 Ele: substituto pronominal de um grupo nominal, de que tira a referência, actante do enunciado, aquele de que eu e tu falam;
 Nós: não é a multiplicação de objetos idênticos, mas a junção de um eu com um não-eu;
 Vós: há o vós plural de tu (dêitico) e o vós em que ao tu se juntam ele ou eles;
 Eles: pluralização de ele. (FIORIN, 1996, p.60)

4.2 A subjetividade na Estilística da Enunciação

Segundo Martins (1989, p.189), a Estilística da Enunciação entende o enunciado como o produto do ato de enunciação, a qual é definida como “um ato de comunicação verbal”. O estudo da enunciação, a partir de suas marcas presentes no enunciado, procura desvendar leis da enunciação. As marcas da enunciação referem-se à situação, ao contexto sócio-histórico, ao locutor, ao receptor e ao referente.

O interesse da Estilística da Enunciação é o nível de subjetividade do discurso. A linguagem é sempre subjetiva na medida em que é produzida por um falante “que sente a necessidade, a conveniência, o desejo ou o prazer de dizer qualquer coisa” (MARTINS, 1989, p.190). Essa subjetividade apresenta-se em

diferentes níveis, mas não se pode estabelecer o marco da subjetividade e objetividade máximas. Tem-se um enunciado objetivo quando há um mínimo de subjetividade, quando ela é quase anulada nos casos em que o locutor se ausenta do enunciado, sendo este independente daquele e da situação, ou quando o receptor é capaz de comprovar a exatidão do enunciado. No discurso científico, a objetividade é mais natural, pois é racional, geral, universal.

O emprego de pronomes e formas de primeira pessoa é uma das manifestações de subjetividade. Os indicadores de tempo e lugar “agora” e “aqui” também se prendem à primeira pessoa assim como os demonstrativos “este” e variantes, que apontam coisas presentes na situação e próximas ao locutor. A subjetividade também está envolvida nas formas de segunda pessoa, pois elas só existem em relação ao “eu” que se dirige a elas (relação eu-tu). É a subjetividade dêitica.

Ocorre subjetividade explícita quando há o uso da primeira pessoa e subjetividade implícita quando a primeira pessoa aparece indiretamente. Quando alguém diz “Fulano foi o maior jurista brasileiro”, em comparação com “Eu considero Fulano o maior jurista brasileiro”, a primeira frase, aparentemente, parece resultante de um consenso crítico, geral, acima de discussão. Mas pode-se inferir que corresponde à opinião do falante. Se ele dissesse “Fulano é considerado o maior jurista brasileiro” é possível supor que ele não participa dessa opinião, não tem convicção suficiente para assumi-la, acha que a sua opinião pessoal não importa no caso. Em todo caso, por ser um enunciado de julgamento, o locutor não deixa de estar atrás da afirmação. Somente em “Fulano nasceu em São Paulo, em 25 de março de 1965” temos um enunciado objetivo que, independente do locutor, pode ser comprovado por documentação.

A subjetividade pode manifestar-se, ainda, em diferentes graus avaliativos. A avaliação quantitativa é objetiva quando se realiza por meio de medidas exatas. Mas a subjetividade pode penetrar de acordo com os critérios envolvidos. Quando se diz X, pode-se considerá-lo Y ou Z, em relação a A, B ou C. A imprecisão de termos (muito, pouco, algum etc.) torna subjetiva a avaliação quantitativa.

Na avaliação modalizadora, o locutor revela suas considerações acerca do fato, classificando-o como verdadeiro ou falso, certo ou incerto, possível, desejável etc. Se é verdadeiro, é usado o modo indicativo, numa oração declarativa e expressões que reforçam essa certeza (sem dúvida, realmente, indiscutivelmente

etc.). Se o enunciado é uma citação, vem introduzido por verbos como afirmar, garantir, afiançar. Se é falso, pode ser contestado e se for mencionado por outrem, apresentado pelo verbo negar. Se o locutor não quer negar nem confirmar, emprega o verbo numa forma modal denotadora de incerteza, possibilidade, como o futuro do pretérito ou o subjuntivo acompanhado de expressão de dúvida (talvez, é possível) ou ainda recorre a um auxiliar modal (poder, dever).

Já a avaliação axiológica ou apreciativa tem valor moral ou estético e prende-se aos binômios bom/mau, bonito/feio, útil/inútil. A subjetividade é intensificada e a avaliação adquire um carácter pessoal. Segundo Martins (1989), isso tem relação com a questão da tonalidade afetiva das palavras, pois o falante mostra-se emocionalmente envolvido com o conteúdo do enunciado e lhe atribui significados a partir de sua avaliação particular.

4.3 As diferentes vozes no discurso

Segundo Maingueneau (1998), dentre os fatores da heterogeneidade discursiva, deve ser atribuído um papel privilegiado à presença, num discurso, de “outros” discursos. Authier-Revuz (1998) distingue a heterogeneidade mostrada e a constitutiva. A heterogeneidade mostrada refere-se à presença detectável de um outro discurso no texto, por meio de formas não marcadas, identificáveis a partir de índices textuais ou pela cultura do interlocutor (por exemplo: discurso indireto livre, alusões, ironia, pastiche etc.). As formas marcadas dessa heterogeneidade são o discurso direto ou indireto, as aspas, as glosas, as quais indicam uma “não-coincidência” do enunciador com o que ele diz.

A heterogeneidade constitutiva diz respeito à presença do interdiscurso. Assim, o discurso é constituído pela alteridade, em vez de ser um espaço onde o discurso do outro é introduzido. Segundo Maingueneau (1998), essa tese recebe outras “figuras” conforme o autor em questão.

Desse modo, entende-se que o conceito de interdiscurso⁷ pertence à análise do discurso e se cruza com a teoria das vozes que perpassam e tencionam dialeticamente o discurso. Ele pode ser definido como a memória discursiva do dizer, expressa no tecido sócio-histórico de traços discursivos exteriores e anteriores à seqüência material enunciada. Essa memória do discurso, segundo Maingueneau (1993, p.115), não é psicológica, mas presumida pelo enunciado inscrito na história e é constituída de seqüências que “repetem, recusam e transformam” outras seqüências, estabelecendo com elas relação polêmica. Dessa relação resultam os efeitos de sentido, constituídos na relação histórica entre discursos. Authier-Revuz (1998) define interdiscurso como espaço de troca entre vários discursos; vê-se que a “fala” de X é atravessada por várias formações discursivas, mostrando, dessa forma, a heterogeneidade que está na base de sua construção.

Bakhtin (1986), ao desenvolver o conceito de dialogismo, preocupava-se com a idéia de que o discurso não é construído sobre si mesmo, mas se desenvolve a partir do outro, ou seja, o discurso do “eu” é perpassado, atravessado e condicionado pelo do outro. Ele é decorrente da interação verbal estabelecida entre enunciador e enunciatário no espaço do texto. O dialogismo interacional, para esse autor, só pode ser entendido pelo deslocamento do conceito de sujeito. O sujeito deixa o papel de centro e é substituído pelas diferentes vozes sociais que fazem dele um sujeito histórico e ideológico. Ao deixar de ser o centro, o sujeito torna-se inacabado, sempre reformulado pela sua relação com o outro.

O conceito de polifonia foi introduzido nas ciências da linguagem por Bakhtin para caracterizar o romance de Dostoievski. Já Ducrot (1987) usou o termo polifonia para designar, na pragmática lingüística, as “várias vozes” presentes no enunciado. Esse autor distingue o locutor (“ser designado no enunciado como seu autor”) do produtor empírico, o qual não é da ordem da lingüística, mas da psicologia ou da sociologia. Assim, falante, autor e locutor situam-se em níveis distintos.

Entretanto, neste trabalho, a preocupação com a exata diferenciação entre “locutor”, “enunciador” e termos afins não será adotada, embora se tenha plena consciência de que não existem sinônimos perfeitos na língua, já que os termos diferenciam-se conforme o contexto em que são empregados. O que se observa, no

⁷ Maingueneau (1998) aponta que o interdiscurso pode ser entendido como sinônimo de intertexto, quando entendido como uma propriedade constitutiva de todo texto. Contudo, mesmo tendo sentido

discurso da auto-ajuda, é que os autores confundem-se propositadamente com os enunciadorees. Essa característica foi abordada também por Brunelli (2004):

Embora o sujeito-enunciador, enquanto dimensão discursiva, seja, na verdade, um lugar de enunciação, para sua análise não há nada que nos leve a desconsiderar como esse lugar se materializa textualmente, isto é, *como se apresenta aos olhos dos destinatários*. Pelo contrário, como a análise de um discurso qualquer se constrói a partir dos textos representativos desse discurso, é preciso considerar o modo como esses se apresentam aos seus destinatários; [...] Assim, sustentamos que essa categoria discursiva que é o sujeito-enunciador se apresenta aos interlocutores como o autor da obra [...].

Como se observa na análise do *corpus*, eles pretendem ser reconhecidos como sujeito-enunciador-autor, posicionando-se como detentores do saber e remetendo para a instância extratextual, na medida em que reforçam sua autoridade tanto de enunciadorees quando de pessoas inseridas num contexto profissional específico.

4.3.1 A citação

A citação é uma das manifestações da heterogeneidade mostrada. Maingueneau (1993, p.85-86) define, a partir do nível de adesão do locutor ao que está dizendo, a “ambigüidade fundamental da citação” como o contraste, nela presente, entre diferentes formas de relatar a mesma enunciação e o distanciamento variável que, na citação, o discurso introduz em relação ao discurso citado.

Desse modo, se o locutor apenas relata o enunciado de um outro locutor, sem garantir pessoalmente a verdade do que foi dito, pode significar que ele mesmo não acredita nessa verdade. Por outro lado, ao ocultar-se na fala de um terceiro, o locutor sugere indiretamente o que pensa, sem necessidade de responsabilizar-se por isso:

Aí reside toda a ambigüidade do distanciamento: o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a ‘autoridade’ que protege a asserção. Pode-se tanto dizer que ‘o que enuncio é verdade porque não sou eu que o digo’, quanto o contrário. (MAINGUENEAU, 1993, p.86)

equivalente, esses termos não são empregados no mesmo domínio. Intertexto e intertextualidade são usados sobretudo quando se trata de literatura.

Essa autoridade é o “não-eu”, o ausente de que Benveniste (1995) fala, pois, segundo Maingueneau (1993), se ela estivesse presente, estaria exposta à discussão e anularia, assim, essa sua condição.

Na citação, o locutor, responsável pelo enunciado, faz existir, por meio deste, enunciadores cujos pontos de vista e atitudes ele organiza. Sua tomada de posição é manifestada pela assimilação do pensamento de um ou mais enunciadores; ao dar voz a eles, o locutor assume uma enunciação com a qual pode concordar ou refutar.

Por conseguinte, a citação pode ser entendida como um processo pelo qual o locutor apropria-se de um conteúdo de um discurso para aplicá-lo em outro, atribuindo-lhe novo significado. Ao colocar um enunciado no interior de outro, ele manifesta-se a respeito desse enunciado, o que implica um comprometimento com o que está sendo dito, mesmo que sejam palavras atribuídas a outro enunciador.

4.3.2 Discurso do senso-comum

No discurso, segundo Maingueneau (1998), são apreendidas duas dimensões: a do pré-construído, que engloba aquilo em que o discurso é apoiado e o que ele apresenta como natural, como subtraído à asserção do enunciador; e a do construído, que é o que ele pretende trazer, o que ele constrói a partir do preexistente. Amplamente, isto é, de forma menos rigorosa em relação ao usualmente empregado, o pré-construído designa tudo o que é admitido numa coletividade, interferindo, então, com termos como “preconceitos”, “estereótipo”, “*topoi*”, “*scripts*” etc. (MAINGUENEAU, 1998, p.115). Nesse sentido, empregam-se, ainda, os termos “senso comum” e “já-dito”.

O pré-construído é formado por representações culturais que expressam o homogêneo, o senso comum. Na superfície do enunciado (intradiscurso), o pré-construído aparece na forma de expressões cristalizadas, classificadas como desgastadas pelo uso e desprovidas de significado, as quais recebem diferentes denominações como clichê, chavão, frase feita e lugar-comum, tomados ou não como sinônimos.

Lapa (1991) afirma que o sentido de uma frase não se encontra só em um vocábulo; vale o conjunto. Como exemplo, o autor traz: “Ele perdeu a cabeça”. “Nota-se claramente que esse vocábulo [cabeça] só adquire o seu verdadeiro significado quando em ligação com outros elementos do contexto.” (LAPA, 1991, p.57) Isso porque “cabeça”, em si, é a parte superior do corpo, mas “perder a cabeça” pode significar, de acordo com a situação e entre outras coisas, ser decapitado ou ficar nervoso.

Existem, porém, segundo o autor, “conjuntos de palavras” que são prontamente lembrados, de acordo com a idéia a ser expressa, devido a sua íntima ligação, aos quais ele denomina grupos fraseológicos, idiotismos, frases feitas ou locuções estereotipadas. Os clichês, chapas e chavões são apresentados como “séries pretensiosamente literárias, safadas pelo muito uso [...]” (LAPA, 1991, p. 64).

Melo e Pagnan (1999) trazem o clichê como sinônimo de chavão e lugar-comum; eles o definem como seqüências vocabulares repetidas automaticamente; “idéias prontas” para serem usadas a qualquer momento, refletindo o pouco conhecimento lingüístico de quem as usa. Eles ponderam que, em um momento passado, essas idéias foram originais e, muitas vezes, não há como evitar o uso de construções já feitas, pois “o processo de aprendizagem e refinamento da escrita se dá, em parte, pela adoção de séries vocabulares que se instalaram na cultura como modelos dignos de serem repetidos.” (MELO e PAGNAN, 1999, p.32)

Investigando vestígios de uma “crise na linguagem”, Rocco (1981) afirma que os “clichês lingüísticos ou estereótipos” são a representação redundante do que o sujeito assimilou da realidade. É difícil inovar numa sociedade em que certos valores sócio-culturais instituem-se pelo “já dito”. Segundo ela, “nem sempre o indivíduo expressa, por si, o mundo e as relações que percebe, quando as percebe.” (ROCCO, 1981, p.67). Devido a isso, a autora aponta que as pessoas se acomodam e recorrem ao banal, não se esforçando para criar (recriar) novos efeitos expressivos. Assim ela define: “os clichês e as frases feitas corresponderiam, neste trabalho, ao estudo do uso banal, excessivo e repetido de expressões já vazias de significação.” (ROCCO, 1981, p.66) Ela divide os clichês encontrados em sua pesquisa em “familiares, amorosos, paisagísticos e existenciais e metafísicos”.

O chavão, para a autora, corresponde aos “trechos pré-fabricados” ou “discurso pré-fabricado”, os quais são partes de texto com caráter dissertativo, usadas na introdução e na conclusão da redação, relacionadas a temas gerais e

atuais, que são decoradas pelos alunos e cujo assunto pode se encaixar em diferentes situações, mas são desprovidos de carga significativa – simplificando tudo isso, pode-se dizer que se tem os “coringas discursivos”. (ROCCO, 1981, p.103-4).

Discordando da visão corrente, Riffaterre (1973, p. 153) acredita que se o clichê fosse realmente banal, não existiria, cairia em desuso: “Até hoje só se falou de clichê para condená-lo [...] como a expressão ‘de um cérebro anônimo e de um completo servilismo intelectual’.” Para ele, isso decorre de uma visão normativa que vê no clichê uma “fraqueza de estilo, uma banalidade de forma, um pensamento sem originalidade”. O autor defende que cabe ao crítico julgar o uso dos clichês, e a função da estilística é apenas verificar, pouco importando as reações suscitadas por ele, desde que as suscite.

Riffaterre (1973) entende que há uma unidade lingüística expressiva no uso do clichê renovado na Literatura, já que provoca reações estéticas, morais ou afetivas, tratando-se, portanto, de uma estrutura de estilo, visto que chama a atenção para a forma da mensagem lingüística. Entretanto, para o autor, o clichê é uma estrutura única, com conteúdo lexical já fixado, sendo sentido, quando empregado, como um “empréstimo”, contrastando com o contexto em que está inserido. Disso, decorrem duas características.

A primeira característica é que o clichê apresenta uma expressividade forte e estável, relacionada ao estereótipo. Isso porque o estereótipo contém um fato estilístico completo, já que é formado por um microcontexto e um elemento que contrasta com este contexto. Além disso, esse contraste entre dois pólos opostos, mas inseparáveis, é fixo, conservando, portanto, seu efeito. O autor ressalta que o estereótipo em si não encerra um clichê, pois deve estar presente algum fato de estilo, como uma metáfora, uma antítese etc.

Além disso, Riffaterre (1973, p.155) argumenta:

O clichê pode ser batido sem deixar de ser eficaz. Não se deve confundir banalidade com desgaste. Se fosse desgastado, o clichê perderia tanto sua clientela como seus inimigos, o que não é o caso. Ele não passa despercebido, pelo contrário, chama sempre a atenção sobre si. [...] A prova mais simples do não desgaste do clichê é a atitude dos leitores quando não o reconhecem como clichê.

Contudo, acredita-se que o pré-construído não se resume somente ao clichê, abarcando outros tipos de manifestações. Além disso, Riffaterre restringe-se ao

contexto literário. Neste trabalho, o senso comum é visto, no conjunto de suas manifestações, como um elemento coletivo, ligado ao imaginário social, que apaga qualquer traço de individualidade, manifestando adesão e conformismo irrestritos, agindo de forma eficaz sobre a mentalidade popular por meio da repetição sistemática de seus valores e crenças.

Encontram-se, no pré-construído, ecos de avaliações culturais que ressoam, difundindo condutas, já que a cultura é composta de discursos que expressam a memória coletiva. Assim, o já-dito não precisa ser explicitado; é remetido ao pensamento de um sujeito universal que assume, organiza e difunde o consenso.

4.4 Análise dos dados

4.4.1 A subjetividade no discurso da auto-ajuda

Como foi visto no referencial teórico, a subjetividade se dá pela presença, no discurso, dos interlocutores. Serão examinadas formas de subjetividade cujo uso, nos livros de auto-ajuda, converte-se numa estratégia que visa a envolver, convencer ou mesmo mudar a atitude do alocutário, por isso seu caráter persuasivo.

A subjetividade propriamente dita, explícita, é manifestada pela presença do “eu”, que, no discurso da auto-ajuda, aparece subjacente à pretensão de que o leitor se persuada de que as idéias contidas nos livros são verdadeiras e eficazes. Assim, existe um outro referente mascarado; fala-se das idéias do livro na aparência. Na essência, fala-se do “eu”, isto é, o autor. Ele é o referente profundo, que o destinatário absorve inconscientemente, atribuindo-lhe um status de “mestre”, “guru”.

O “eu” do autor é constituído como a autoridade máxima e suas qualidades são ressaltadas; assim, o “outro” torna-se mero coadjuvante que, ao ser relegado a um segundo plano, colabora para entronizar o “eu”. Com esse discurso unívoco, monológico, totalitário e, ao usar “eu”, o efeito de sentido pode se referir a uma clara tomada de posição, isto é, o locutor se apresenta como tal, sendo responsável pelo que diz:

(1) “Quando eu me levanto, na segunda-feira, e vejo que tenho quinze problemas para resolver, isso me deixa feliz, porque significa que a sociedade precisa de mim.” (Sucesso 2, p.118)

(2) “Desde 1912 venho dirigindo cursos educativos para negociantes e profissionais de ambos os sexos, em Nova York. A princípio, tais cursos eram apenas sobre como expressar-se em público e se destinavam a treinar adultos, pela experiência de então, para que os mesmos pensassem por si mesmos e expressassem suas idéias com mais clareza, mais eficiência, mais equilíbrio, tanto nos seus contatos comerciais, como nas entrevistas públicas. Gradativamente, porém, com o passar dos anos compreendi que os alunos que precisavam do treino para facilidade de expressão, necessitavam ainda mais da habilidade no lidar com as pessoas, quer nos contatos comerciais quer nos sociais de todos os dias.” (Amigos, p.29)

O locutor é o detentor do saber e da verdade, alguém admirável, invejável por suas qualidades, e essa posição é legitimada por experiências pessoais que comprovam sua inteligência e seu comportamento excepcional se comparado ao das outras pessoas:

(3) “Quando eu estava cursando o 2º ano da faculdade de Medicina, dei aula de Anatomia e Fisiologia para o 1º ano. Certa vez, o professor da cadeira de Neurofisiologia viajou e tive que substituí-lo. Foi a primeira vez que os alunos entenderam o tema. Contaram isso ao professor, cujas aulas não entendiam, e ele veio falar comigo, entusiasmado com os comentários. Perguntou-me de onde eu havia tirado a aula e mostrei: foi da própria apostila dele. O professor ficou surpreso e desapontado. O material era o mesmo, mas a energia e o interesse colocados na exposição do tema foram outros. Você pode limpar o chão, abrir a porta ou servir café com entusiasmo. E o que você fizer com entusiasmo será feito de um modo especial.” (Sucesso 2, p.106-107)

(4) “Em 1975, eu morava em Teófilo Otoni, uma cidade do nordeste de Minas Gerais. Numa sexta-feira à tarde, recebi o telefonema de um hotel dizendo que havia um hóspede com dor no peito. Eu me preparava para um fim-de-semana prolongado e pedi que chamassem outro cardiologista. Mas alegaram que já haviam feito isso, sem êxito. Assim, aceitei. Fiz um eletrocardiograma na pessoa e diagnostiquei um infarto do miocárdio. Levei-o para o hospital. Lá, o paciente perguntou-me se eu conhecia seu filho, Peter Maroko. Disse-lhe que conhecia seus trabalhos de cardiologia, mas não pessoalmente. Peter era chefe do Departamento de Pesquisas da Universidade de Harvard. Dois dias depois, Peter chegou de Harvard para ajudar-me no tratamento de seu pai. Isso durante quinze dias. Na véspera de sua partida, eu tinha que dar aula para um grupo de médicos do hospital, de especialidades diferentes, sobre arritmias no infarto agudo do miocárdio. Como Peter iria assistir à aula, pedi licença aos meus colegas para elevar o nível da palestra. Todos concordaram. No final da aula, Peter veio a mim e perguntou-me: ‘Você gostaria de ir para Harvard?’ Quando as pessoas ouvem esta história, costumam comentar: ‘Lair, você é uma pessoa de sorte. Estava numa cidade do nordeste de Minas Gerais, e de repente é convidado para a Universidade de Harvard!’. Sorte coisa nenhuma. Eu estava preparado. Havia estudado muito e a oportunidade apareceu. Se não me preparasse com profundidade, jamais teria recebido o convite.” (Sucesso 2, p.111)

(5) “Não seria justo, pois, que todas as universidades do mundo tivessem cursos destinados a desenvolver até o máximo a habilidade mais bem paga debaixo do sol? Mas se existe um curso prático e bem orientado dessa espécie, para adultos, em alguma universidade da terra, escapou à minha atenção ao escrever o presente livro. A Universidade de Chicago e as escolas da A.C.M. realizaram uma investigação para saber o que os adultos realmente querem estudar. [...]Por isso, a Comissão que estava dirigindo a pesquisa resolver instituir tal curso para adultos, em Meriden. Os seus membros procuraram diligentemente um livro didático sobre o assunto e não encontraram. Por fim, aproximaram-se de uma das maiores autoridades mundiais em educação de adultos e perguntaram-lhe se conhecia algum livro capaz de atender às necessidades do grupo. ‘Não’, respondeu ela. ‘Sei o que estes adultos querem, mas o livro de que precisam jamais foi escrito’.

Sabia, por experiência própria, que a declaração era verdadeira, pois eu mesmo andei, anos a fio, procurando descobrir um manual prático e exequível sobre relações humanas. Uma vez que tal livro não existia, resolvi tentar escrevê-lo para uso nos meus próprios cursos. E aqui está ele. Espero que lhe agrade.” (Amigos, p.31-32)

No exemplo (3), a posição do autor é ratificada pelo fato de ele ser uma pessoa que, já no segundo ano de faculdade, dava aulas para o primeiro e saiu-se melhor que um professor com anos de experiência. Em (4), por sua brilhante atuação e preparação, foi convidado a atuar em Harvard, uma renomada universidade dos Estados Unidos. Tudo isso colabora para que ele passe a imagem de que é um médico com competência reconhecida. Já em (5), o autor coloca-se como alguém com idéias que anteciparam o diagnóstico de uma especialista mundialmente reconhecida, tendo percebido a inexistência do material (“Sei disso por experiência própria”) e se adiantado em produzi-lo.

De sua posição privilegiada, o locutor tem permissão e capacidade para ordenar ou aconselhar seu leitor. Essas ordens e conselhos [exemplos (6) a (9)] apresentam-se não só por meio do imperativo, mas também por verbos no infinitivo. Além dos conselhos, são propostos ao leitor exercícios e atividades [exemplos (10) a (12)]:

(6) “[...] aproveite o momento! Se não for você, quem será? Se não for hoje, quando, então? Mãos à obra! [...] Perceba que a oportunidade está no presente, não no passado. Então aproveite esse momento, pois ele nunca se repetirá.” (Sucesso, p.44)

(7) “Você pode colocar a *lei do carma* ou *de causa e efeito* em ação assumindo o compromisso de dar os seguintes passos: 1) Observar as escolhas que vai fazer hoje a todo momento. E na observação dessas escolhas, trazê-las para a percepção consciente. Ter bem claro que a melhor maneira de se preparar para todos os momentos do futuro é estar plenamente consciente do presente.” (Leis, p.47)

(8) “Para conseguir o máximo deste livro:

- 1- Desenvolver um profundo e dinâmico desejo de aprender os princípios das relações humanas.
- 2- Ler cada capítulo duas vezes, antes de passar para o seguinte.
- 3- Quando estiver lendo, parar freqüentemente para perguntar a si mesmo como pode aplicar cada sugestão.
- 4- Sublinhar toda idéia importante.
- 5- Rer ler este livro todos os meses.
- 6- Aplicar os princípios em todas as oportunidades. Usar este livro como um manual para ajudar a resolver seus problemas diários.
- 7- Fazer um jogo divertido da sua aprendizagem oferecendo a algum amigo uma moeda de dez centavos ou uma nota de um dólar cada vez que ele o apanhar violando um destes princípios.
- 8- Tomar nota, semanalmente, do progresso que estiver fazendo. Perguntar a si mesmo que erros cometeu, que melhorias fez, que lições aprendeu para o futuro.
- 9- Usar o diário do fim deste livro mostrando como e quando tem aplicado tais princípios.” (Amigos, p.40)

(9) Princípio 1 – Não critique, não condene, não se queixe. (Amigos, Cap.I, Parte I)

Princípio 4 – Seja um bom ouvinte, incentive os outros a falar sobre eles mesmos. (Amigos, Cap.IV, Parte II)

Princípio 5 – Fale sobre assuntos que interessem à outra pessoa. (Amigos, Cap.V, Parte II)

Princípio 2 – Respeite a opinião alheia. Nunca diga: “Você está errado”. (Amigos, Cap.II, Parte III)

Princípio 6 – Elogie o menor progresso e também cada novo progresso. Seja “caloroso em sua aprovação e generoso em seu elogio”. (Amigos, Cap. VI, Parte IV)

(10) “Olhe em torno de você. O lugar onde sentou-se para ler este livro, o ambiente, as pessoas, os objetos, suas condições atuais de vida, trabalho saúde e lazer. Pense em seus amigos, nas condições que cada um deles conquistou, e também nas pessoas em geral, com quem você tem algum contato. Pense em algumas personalidades bem-sucedidas e famosas [...]. Procure ver os motivos de sua admiração por essas pessoas. Agora olhe dentro de você. Tente perceber como está se sentindo neste exato momento.” (Sucesso 2, p.6)

(11) “(Aproveite essa chance valiosa, leitor. Leia de novo os parágrafos acima, se for preciso, e entre em sintonia com este exercício. Siga exatamente as instruções de Vanguarda e ouça sua voz, dentro de seu cérebro, lendo essas frases. Lembre-se: repita mentalmente três vezes cada frase!) Para poder fazer mais vezes o exercício que lhe chegava à mente, Você começou a anotar as frases, além de repeti-las em pensamento: [...] – *É justo que eu seja pago para me divertir. – Minha conexão pessoal com a inteligência universal é o bastante para me proporcionar uma enorme fortuna. – Eu (diga seu próprio nome, leitor) mereço ser próspero e rico. – Você (diga seu nome) merece ser próspero e rico. [...]*” (Prosperidade, p.93-94)

(12) “Exercício: Mensagens negativas. O exercício que fazemos em seguida é pegar uma folha grande de papel e escrever uma lista de todas as coisas que seus pais disseram que estavam erradas com você. Quais foram as mensagens negativas que você ouviu? Dê-se tempo suficiente para lembrar o máximo que puder. [...] Agora pegamos uma nova folha de papel e vamos um pouco mais fundo. Que outras mensagens negativas você ouviu quando criança? De parentes: Professores: Amigos: Autoridades: Sua igreja. Anote todas elas. Leve o tempo que for necessário. Tome consciência das sensações que estão ocorrendo no seu corpo.” (Curar, p.48)

Os exemplos (8) e (9) são do livro *Como fazer amigos...*, no qual a forma de apresentação dos conselhos diferencia-se dos demais, pois já foi comentado que o texto, nessa obra, constitui-se basicamente de exemplos de situações e citações de diversas espécies. Os conselhos de cada Capítulo aparecem destacados do texto, constituindo um “princípio”, o qual é agrupado aos outros no final de cada parte do livro, constituindo, assim, um conjunto de leis, mandamentos. No início do livro, há também “nove sugestões para conseguir o máximo deste livro”, as quais são explicadas pelo autor e apresentadas resumidamente no fim dessa parte do livro.

Esses exercícios, nos exemplos (10), (11), (12), são muito comuns em palestras de auto-ajuda, servindo como motivação inicial para o que vem a seguir e também como forma de integrar o interlocutor, fazendo-o se sentir mais à vontade e “ver” o que lhe falta, o que está errado com ele, enfim, o que o fez buscar o curso, a palestra ou o livro.

Para sustentar o que diz, o enunciador utiliza exemplos práticos e pequenas histórias que ilustram aquilo que ele quer dizer:

(13) “A propósito desse assunto, vou contar a história de um médico que fazia uma palestra a um grupo de alcoólatras. [...] Feliz, o médico pediu: ‘Por favor, diga em voz alta, para que todos escutem,

qual é a minha mensagem'. Solícito, o indivíduo declarou: 'Doutor, o senhor acaba de mostrar com essa experiência que quem bebe não tem verme no organismo!' A tendência das pessoas é querer mostrar que sempre estão certas. Preste atenção, portanto, às suas crenças, pois elas vão se concretizar." (Sucesso, p.22-23)

(14) "Vamos terminar este livro com uma pequena história [...]. O sábio olhou para o rapaz e disse: meu jovem, a resposta está em suas mãos! O mesmo digo eu." (Sucesso 2, p.122-123)

Nem sempre, contudo, o autor assume essa posição de detentor do saber:

(15) "Você encontrará dificuldades para aplicar estas sugestões todas as vezes. Sei disto porque escrevi o livro, e muitas vezes encontro dificuldades para usar as coisas que aconselhei." (Amigos, p.38)

(16) "A auto-aprovação e a auto-aceitação são as chaves das mudanças positivas. Na época em que minha autonegação prevalecia, às vezes eu chegava a esbofetear meu próprio rosto. Minha crença em minhas próprias carências e limitações era mais forte do que aquilo que qualquer um poderia dizer em contrário." (Curar, p.106)

(17) "Nenhum método, grupo ou pessoa têm todas as respostas para todos. Eu não tenho respostas para todos. Sou apenas mais um degrau na senda que leva para a saúde holística." (Curar, p.113)

(18) "Wanamaker aprendeu esta lição muito cedo; mas quanto a mim, errei por este velho mundo durante um terço de século até que ele mesmo começou a ensinar-me que, noventa e nove vezes em cem, nenhum homem já se criticou por coisa alguma, não importando quanto possa ele estar errado." (Amigos, p.45)

(19) "Na verdade, eu estava errado, e talvez merecesse sua observação. Mas, ser humano, ressentime com a resposta. Senti tanto que ao ler a notícia da morte de Richard Harding Davis, dez anos mais tarde, o único pensamento que me veio à mente – envergonho-me até de confessá-lo – foi a ofensa que ele me fizera com a sua observação. Se você e eu quisermos evitar amanhã um ressentimento que poderá prolongar-se por décadas e durar até a morte, sejamos indulgentes e não critiquemos, pois assunto nenhum justifica a crítica. Quando tratarmos com pessoas, lembremo-nos sempre de que não estamos tratando com criaturas de lógica. Estamos tratando com criaturas emotivas, criaturas suscetíveis às observações norteadas pelo orgulho e pela vaidade." (Amigos, p. 53-4)

Nos exemplos acima, o locutor posiciona-se como um ser humano qualquer, pois admite sua fraqueza, (15), (16) e (17), admite que também erra, (18) e (19), justificando-se por meio da idéia do senso comum "errar é humano", colocando-se, assim, no mesmo patamar que o interlocutor.

A subjetividade dêitica ocorre quando há presença das formas de segunda pessoa, já que ela só existe em relação ao "tu". Para marcar essa interação entre locutor e alocutário, é necessário que este esteja presente na obra e sinta que sua presença é valorizada pelo locutor:

(20) "É bom você ter um espelho à mão enquanto lê este livro. Use-o com freqüência para repetir as afirmações e para verificar onde você está resistindo e onde está aberto, deixando-se fluir." (Curar, p.80)

(21) “Seu nome, Você, era um nome incomum. No início as pessoas estranhavam, achavam engraçado. Mas depois se acostumavam.” (Prosperidade, p.17)

(22) “(Responda, leitor, entre no jogo, logo de uma vez. Faça de contas [sic] que Você é você mesmo.)” (Prosperidade, p.81)

Em todo os livros, leva-se em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual ela está sendo criada.

Procurando interagir plenamente com o destinatário, o enunciador dirige-se diretamente a ele, tratando-o de maneira amigável. Assim, a participação do leitor é antecipada e o autor já lhe dá a resposta para que não restem dúvidas sobre o que se diz:

(23) “Comumente os pais se vêem tentados a criticar seus filhos. Talvez o leitor espere que eu diga: ‘não o façam’. Mas direi simplesmente: ‘Antes de criticá-los, leiam um dos clássicos do jornalismo norte-americano, *‘Father Forgets’* (O pai perdoa). [...] é um daqueles escritos que – criados num momento de autêntico sentimento – toca a sensibilidade de alguns leitores e continua a repercutir dentro dele, a ponto de se tornar uma leitura favorita.” (Amigos, p.55)

(24) “Se quiser saber como fazer as pessoas correrem de você e o ridicularizarem pelas costas ou mesmo desprezá-lo, eis aqui a receita [...]” (Amigos, p.134)

(25) “Talvez você venha pensando ultimamente que está na hora de transformar sua vida. Parece que, enquanto todos vivem uma vida colorida, você não consegue sair do cinza. Mas o que importa não é saber se os outros estão mais ou menos felizes, e sim o que fazer para saborear mais a sua vida.” (Sucesso, p.41)

(26) “Talvez você queira perguntar: ‘O que é estar comigo?’ Estar com você significa principalmente cuidar de seus sentimentos, de seus sonhos. Estar sempre atento ao que se passa dentro de você.” (Sucesso, p.52)

(27) “Uma coisa que aprendi na infância, e que também ensinei a meus filhos, é não deixar de levar alguma coisa – levar um presente – quando visitar alguém. Você poderá pensar: ‘como posso dar aos outros se agora não tenho nem para mim?’. Na verdade, você poderá levar uma flor.” (Leis, p.33)

O uso de perguntas é outra forma de incluir o alocutário, já que simula um diálogo entre autor e leitor. Alguns exemplos:

(28) “[...] os homens e mulheres desesperados que se acham atrás das grades da prisão não se recriminam por coisa alguma – que diremos acerca das pessoas com as quais vocês e eu diariamente estamos em contato?” (Amigos, p.45)

(29) “Você conhece alguém a quem deseja modificar, aconselhar e melhorar? Excelente! Isso é muito bom. Estou inteiramente a favor. Mas por que não começar por si mesmo? De um ponto de vista eminentemente egoísta é muito mais proveitoso do que experimentar melhorar os outros – sim, e um pouco menos perigoso.” (Amigos, p.53)

(30) “Isso é claro como água, não é? Você não precisa estudar quatro anos em Harvard para descobrir tal coisa.” (Amigos, p.128)

(31) “Você conhece gente assim? Eu conheço, infelizmente; e o pior é que muitos deles têm seus nomes nos registros sociais.” (Amigos, p.134)

(32) “A mim, parece que sofremos todos de mania de pequenez. Qual o homem que se assume em toda a sua grandeza natural?” (Carícias, p.10)

Contudo, se a posição do locutor é a de detentor do saber, o alocutário é aquele que precisa de ajuda, pois sofre ou não sabe o que fazer:

(33) “É possível às pessoas realizar todos os seus sonhos sem tanto sofrimento e criar um estilo de vida em que predomine o alto-astral. O que conta não é tanto *o que* você faz, mas *como* você procura realizar suas metas. É isso que vai determinar sua qualidade de vida.” (Sucesso, p.19)

(34) “Muitas vezes descubro que eles estiveram se repreendendo por anos a fio por algo que, para começar, jamais quiseram fazer ou então que estiveram se criticando por não fazer alguma coisa quando nunca tiveram idéia de começar. Muitas vezes trata-se de algo que alguém disse a eles que deveriam fazer.” (Curar, p.35)

(35) “Acham que são altos demais, baixos demais, gordos demais, magros demais, burros demais, velhos demais, jovens demais, feios demais. (Os mais bonitos em geral respondem isso.) Falam também que são vagarosos demais, apressados demais, preguiçosos demais etc. etc. Note como quase sempre é uma coisa ‘demais’. Finalmente chegamos à frase primária, quando dizem: ‘Não sou bastante bom’.” (Curar, p.43)

O locutor sabe o que diz, afirma a eficácia de seus métodos, mas, ao mesmo tempo, protege-se de eventuais falhas:

(36) “É importante perceber que o despertar depende de você.” (Sucesso, p. 25)

(37) “O sábio olhou para o rapaz e disse: meu jovem, a resposta está em suas mãos! O mesmo digo eu. Você recebeu neste livro uma série de informações e orientações que poderão modificar sua vida. É você quem decide. A maneira como vai usar esses conhecimentos depende só de você. O sucesso esteve e estará sempre em suas mãos.” (Sucesso 2, p.123)

(38) “Não estou pretendendo que as pessoas se transformem em supergênios da noite para o dia, mas apenas que assumam novas atitudes em pequena escala, mudando alguns graus em sua rota e firmando um destino realmente bem-sucedido.” (Sucesso 2, p.118)

(39) “Você pode usar a *lei do carma* para gerar dinheiro e abundância e atrair para si o fluxo de todas as coisas boas, no momento que quiser. Mas, antes, precisa estar conscientemente lúcido de que seu futuro é resultado das escolhas que faz a todo momento de sua vida. Se fizer isso regularmente, estará fazendo pleno uso da *lei do carma*.” (Leis, p.42)

Nos exemplos acima, a responsabilidade quanto à interpretação e aplicação do que foi dito recai sobre o interlocutor; o enunciador isenta-se (“não estou pretendendo”) e deixa claro que cabe ao enunciatário a competência para agir de acordo com o que lhe foi ensinado (“depende só de você”, “você recebeu neste

livro”, “você quem decide”, “você pode usar a lei no momento que quiser, mas precisa estar lúcido”).

Em outros casos, o locutor faz uso do “nós” em vez do “eu”. Esse uso recebe o nome de plural de modéstia, ou seja, o autor do texto dilui-se na coletividade, aproxima-se do leitor, chamando-o a assumir o que está sendo dito e, assim, faz com que sua opinião seja atribuída a uma voz coletiva, ao consenso, mascarando sua subjetividade:

(40) “É comum ouvirmos: ‘Ah, se eu soubesse... se eu tivesse... se eu pudesse...’ Precisamos entender que as oportunidades são poucas e que não podemos desperdiçá-las; por isso, não podemos perder muito tempo com nossas escolhas.” (Sucesso, p.47)

(41) “Eis aí a natureza humana em ação, o culpado culpando todos, menos a si mesmo. Somos todos assim. Por isso quando você e eu tivermos de criticar amanhã, devemos lembrar-nos de Al Capone, ‘Two Gun’ e Albert Fall.” (Amigos, p.48)

(42) “A próxima vez que estivermos tentados a ‘passar um sabão’ em alguém, façamos o seguinte [...]”. (Amigos, p.52)

(43) “Quando erramos, podemos confessá-lo de nós para nós mesmos. E, se formos levados gentil e habilidosamente, poderemos confessar nosso erro para os outros e mesmo sentir orgulho da nossa franqueza e sensatez. O mesmo, porém, não acontece se alguém procura inculcar o fato de que não é do nosso agrado.” (Amigos, p.169)

(44) “Se você e eu incentivarmos as pessoas com as quais estamos em contato para a compreensão de todos os tesouros que trazem latentes, nós poderemos fazer mais do que modificá-las. Poderemos literalmente, transformá-las.” (Amigos, p.270)

(45) “Tanto você quanto eu somos escolhedores infinitos. Em nossa vida, a todo momento, entramos no campo de todas as possibilidades, onde temos acesso a uma infinidade de escolhas.” (Leis, p.39)

Apesar de usar o “nós” como um recurso para aproximação, em certos casos o locutor não se inclui nesse quadro que está sendo apresentado:

(46) “Deixamos de fazer aquilo que nos realiza e passamos a agir em função dos outros: pais, professores e, depois, toda a sociedade. Nosso objetivo de vida nos é imposto e passamos a condicionar nosso sucesso ao aplauso das pessoas que nos cercam. Para continuar merecendo essa aprovação, progressivamente abandonamos nossas vocações e passamos a realizar os desejos alheios.” (Sucesso, p.46)

(47) “Poucas pessoas são lógicas. Na maioria somos prevenidos e sectários, somos inutilizados por noções preconcebidas, pelo ciúme, pela suspeita, pelo receio, pela inveja e pelo orgulho. E a maioria dos cidadãos não quer mudar suas idéias [...]. Por isso, se você é um dos que se sentem inclinados a dizer às pessoas que elas estão erradas, faça o favor de ler todas as manhãs o trecho que segue, na hora do café.” (Amigos, p.167)

(48) “Agora temos de chegar ao que eu acredito ser o verdadeiro problema. Sentimos que *não somos bons o bastante* e existe uma *falta de amor por nós mesmos*.” (Curar, p.45)

Em (46), não há um “nós” verdadeiro, mas sim, um sujeito indeterminado, uma coletividade, as pessoas em geral, sem envolver o enunciador nesse quadro, já que ele não apresenta esse tipo de atitude, visto que é o detentor do saber. Em (47), há o “nós” que, na verdade, representa uma coletividade na qual o “eu” não se inclui, ou seja, representa um “eles” e, a seguir, ocorre a passagem ao “tu”, o qual pode fazer parte desse “eles” e, se fizer, deve seguir o conselho dado pelo autor. Em (48), esse “nós” envolve locutor e alocutário na primeira frase, entretanto, na segunda, é o alocutário quem apresenta esse comportamento, enquanto o locutor é quem vai corrigi-lo.

Para entender melhor essas alternâncias nos usos das pessoas, recorre-se ao trabalho de Brunelli (2004). A partir da verificação de que o discurso da auto-ajuda sustenta uma ideologia baseada numa questão de fé (para atingir a situação desejada – sucesso, felicidade etc. – é preciso crer incondicionalmente na realização de planos, sonhos etc.), a autora mostra que o sujeito-enunciador transmite essa crença em seus enunciados por meio da manifestação da certeza. Assim:

[...] certo do que diz, esse sujeito-enunciador sempre se distancia de seus enunciados quando neles há marcas do possível (isto é, do incerto ou não garantido). [...] Podemos dizer, portanto, que o *ethos* do discurso da auto-ajuda é o do homem *confiante* e *seguro*, do homem que acredita plenamente em si, em seu potencial, e no seu próprio discurso, daí a certeza que revela ao enunciar e o modo como se compromete com o que diz. (BRUNELLI, 2004).

Nos livros, há, ainda, o “plural do autor”, comum em obras científicas, conferências, palestras etc.:

(49) “Este livro não se propõe a ensinar como ser feliz: isso é uma decisão que pertence a cada um. Nós vamos discutir, sim, a **Ciência do Sucesso**.” (Sucesso 2, p.12)

(50) “Quando dizemos que é possível curar uma fobia em cinco minutos, muitos dizem ser impossível. [...] Vivemos e trabalhamos num sistema onde tudo é possível. Basta ousar e querer.” (Sucesso 2, p.119)

(51) “Temos um sistema nervoso capaz de nos tornar *conscientes* do conteúdo energético e informativo desse campo localizado, que dá origem ao nosso corpo físico. Nós *experimentamos* esse campo subjetivamente na forma de pensamentos, sentimentos, emoções, memórias, instintos, impulsos, princípios.” (Leis, p.64)

O enunciador, nesses casos, escolhe usar o “nós”, pois não há somente um indivíduo que fala em seu próprio nome, mas há uma coletividade; assim, esse

enunciador representa nessas falas (49), (50), todos os seguidores da programação neurolingüística e em (51), os adeptos da ciência espiritual e da holística.

No exemplo (52) abaixo, é oferecida uma definição do termo “sucesso” que, a partir desse momento, será a definição do enunciatário também (“definição que servirá para todo mundo”), difundindo assim, a idéia do enunciador:

(52) “Se eu perguntasse às pessoas o que é *Sucesso*, receberia uma série de respostas diferentes. Por isso, vamos dar uma definição que servirá para todo mundo (...)” (*Sucesso 2*, p.11)

Em (52), são reconhecidas duas vozes: a do locutor (“se eu perguntasse”) e a da coletividade (“nós vamos”), em que ele se une aos que estão por trás dele, ou seja, os teóricos da programação neurolingüística.

Já no exemplo abaixo:

(53) “Deus é muito meu amigo, nós conversamos todos os dias. Ele sempre me orienta, e Seus conselhos apontam na direção da felicidade, trazendo um alto-astrol a minha vida. Como eu acredito Nele!” (*Sucesso*, p.29)

Deus é apresentado como interlocutor (“nós conversamos todos os dias”) do sujeito (“meu amigo”). O uso da linguagem figurada (tanto no trecho – “Seus conselhos apontam na direção da felicidade”, traz alto-astrol para a vida dele – quanto em todo o texto precedente a ele), do performativo “acreditar” e da exclamação dá ênfase à crença em Deus, tanto na Sua existência, quando em Seu poder de agir sobre as pessoas.

4.4.2 O discurso de auto-ajuda e seu interdiscurso

Segundo Maingueneau (1998), de modo geral, o interdiscurso é o conjunto de discursos de um mesmo ou distinto campo discursivo. Na análise dos dados no Capítulo anterior, viu-se que os textos estudados têm alto teor de discurso argumentativo. Essa base argumentativa, manipulada de acordo com os objetivos do autor, muito mais do que comunicar, serve para persuadir, pois engloba juízos de valor do escritor e pretende intervir nas opiniões do leitor. Ou seja, o locutor, para

persuadir os alocutários a acreditar na mensagem e realizar uma ação específica, direciona-os para uma determinada conclusão, usando, além de argumentos, a ordem ou a sedução. Nesse sentido, pode-se dizer que o discurso da auto-ajuda apresenta elementos do discurso publicitário⁸.

Outro discurso acionado na auto-ajuda é o científico, pois encontram-se, nos textos analisados, estratégias argumentativas mobilizadas pelo locutor que deixam transparecer uma constante preocupação em refutar as possíveis críticas e questionamentos às idéias e voltar o foco para o lado positivo das mesmas por meio do uso desse discurso científico. Assim, aparecem os discursos da medicina, da biologia, da Programação Neurolingüística, da informática, da psicologia entre outros:

(54) “Na mitologia há três personagens que exemplificam bem a maneira como desperdiçamos nossas vidas. Conhecê-los é um caminho para virar o jogo, transformar nossas vidas e direcioná-las no sentido da felicidade. O primeiro modo de infelicidade é o de **Dâmocles** [...]A infelicidade de **Sísifo** caracteriza [...]Finalmente, o modo de infelicidade do rei **Midas**[...]” (Sucesso, p.56-57)

(55) “As recentes descobertas da Neurolingüística fornecem-nos hoje uma tecnologia que pode fazer de qualquer pessoa um bom comunicador. Além de aumentar o seu poder de influência sobre outras pessoas, essa tecnologia aumenta a inteligência – não só no aspecto interpessoal como em todos os demais.” (Comunicação, p.19)

(56) “Basta você estar satisfeito com o que possui; é uma questão de aceitação mental.” (Sucesso 2, p.12)

(57) “Nós não usamos sequer cinco por cento da nossa capacidade cerebral. Einstein provavelmente não usou nem dez por cento: seu cérebro foi estudado em todos os detalhes, e não foi possível diferenciá-lo do de um idiota. A diferença, portanto, não está na anatomia e sim na programação. Se compararmos o cérebro humano com os computadores, veremos que não é o *hardware* (o equipamento) que faz um indivíduo mais inteligente do que outro, mas sim o *software* (o programa que ele usa).” (Sucesso 2, p.13-4)

(58) “Manusear dinheiro é importante, porque dá a sensação direta, tátil, de ter dinheiro. Essa sensação vai diretamente para o hemisfério direito do cérebro e é levada a níveis muito além do consciente.” (Prosperidade, p.35)

(59) “Fechou os olhos e sentiu que o hemisfério direito do seu cérebro comandava o processo mental naquele momento, para abrir seu contato com regiões inexploradas do seu conhecimento.” (Prosperidade, p.49)

(60) “Comparados com o que devíamos ser, estamos apenas meio acordados. Usamos apenas uma pequena parte de nossas reservas física e mental. Ou, dizendo isto em palavras mais claras, o indivíduo humano vive dentro dos seus limites. Possui poderes de várias espécie que, habitualmente, deixa de usar.” (Amigos, p.271)

⁸ Como a relação entre esses dois discursos é muito rica, no Capítulo 5 deste trabalho apresenta-se uma análise comparativa mais detalhada.

Tem-se, ainda, a presença de um discurso voltado às ciências espirituais, holísticas:

(61) “O mesmo acontece quando estamos limpando nossa casa mental. Não é preciso sentir raiva só porque algumas das crenças guardadas nela estão prontas para serem atiradas fora. [...] Se um pensamento ou crença não lhe é mais útil, livre-se dele!” (Curar, p.46)

(62) “Trabalhar com minhas idéias não é o único meio de eu mudar. Existem muitos outros métodos que funcionam igualmente bem. [...] Pense em apenas algumas delas no momento. Existe a abordagem espiritual, a abordagem mental e a abordagem física. A cura holística abrange corpo, mente e espírito. Você pode começar em qualquer uma dessas áreas, desde que se proponha a mais cedo ou mais tarde incluir as outras.” (Curar, p.66)

(63) “Na realidade, somos uma divindade disfarçada, somos embriões de deuses e deusas que, contidos em nosso ser, buscam a plena materialização. O verdadeiro sucesso é, por isso, a experiência do milagre. É a divindade se abrindo em nosso interior. É percebermos essa divindade em toda parte, em tudo o que experimentamos [...]” (Leis, p.10)

Entretanto, o que mais chamou a atenção foi o valor atribuído à fala do outro. Por isso, a seguir, voltar-se-á à presença da citação e suas diferentes características e do senso comum.

4.4.3 A voz do “outro”: a citação

Nos textos de auto-ajuda, observa-se que, mesmo nas situações em que há elementos relativos à objetividade do discurso, revela-se, por trás dele, a presença humana, o engajamento em algumas causas. Esse engajamento é insinuado no texto por meio de determinadas formas de citar.

Aparecem tanto as citações livres (as idéias e informações do documento consultado servem apenas como embasamento para o autor e não são citadas literalmente na transcrição do texto), quanto à do tipo textual (transcrevem-se literalmente os textos de outros autores, usados para a complementação da mensagem).

Essas citações englobam dois tipos de enunciadores: pessoas conhecidas local ou mundialmente e pessoas que freqüentaram seus cursos. No primeiro grupo, incluem-se desde políticos, empresários, escritores, médicos, psiquiatras, cientistas, até criminosos e Jesus Cristo. As citações encontradas podem ser subdivididas em seis funções diferentes, com base no que apresenta Benites (1996).

Um primeiro tipo é a **citação-epígrafe**. Ela é apresentada destacada do corpo do texto, precedendo-o. As citações desse tipo têm a função de dar direcionamento à leitura e, ao mesmo tempo, integram o texto do locutor a um conjunto de textos já existentes, pertencentes a enunciadores anteriores.

No livro *Sete leis espirituais do sucesso*, na abertura de todos os capítulos há uma citação epígrafe, cujo conteúdo é uma prévia do que será o princípio norteador do capítulo. Assim, por exemplo, o capítulo 3, “A lei do carma ou de causa e efeito”, é introduzido pela citação:

(64) “Carma é a eterna afirmação da liberdade humana... Nossos pensamentos, nossas palavras, nossos atos, são fios de uma rede que tecemos ao redor de nós mesmos. – Swami Vivekananda” (p.39)

Outro exemplo, retirado do mesmo livro, é:

(65) “No princípio
Não havia existência ou inexistência
O mundo era energia não revelada...
Ele vivia, sem viver, por SEU próprio poder
E nada mais havia... – Hino da Criação, do Rig Veda.” (p.15)

Essa citação introduz o capítulo 1, “A lei da potencialidade pura”, no qual é defendida a idéia de que o ser é formado, essencialmente, de energia, a consciência pura (“nossa essência espiritual”).

No livro *A carícia essencial*, as únicas citações desse tipo encontradas são: “Todo problema oferece uma dádiva / você procura os problemas... / porque precisa desta dádiva. (Richard Bach)” (p.94), a qual introduz o capítulo “Problemas que persistem”; e “Quando sair para uma vingança, prepare duas covas (Ditado Chinês)” (p.104), que abre o capítulo “Vinganças”.

No livro *O sucesso é ser feliz*, o autor cita: “Quando o amor é artificial, o dinheiro torna-se fundamental.”, atribuída a Osho, no capítulo “Os Midas modernos: a infelicidade por falta de amor”.

A **citação de cultura** funciona como interdiscurso da mensagem em que está inserida:

(66) “Dizem que os olhos são janelas da alma, e é verdade. Saber observar os olhos da pessoa com quem conversamos é praticamente uma forma de ler pensamentos.” (Comunicação, p.62)

(67) “Certa vez alguém me disse: ‘o passado é história, o futuro é mistério, o presente é uma dádiva; é por isso que este momento chama-se ‘presente’.” (Leis, p.56)

(68) “Por isso os nossos ancestrais exclamavam: ‘eu sou isto, você é isto, tudo é isto, e isto é só o que há’.” (Leis, p.64)

(69) “É como diz a máxima: ‘AMAR O PRÓXIMO COMO A SI MESMO’.” (Carícias, p.36)

A voz citada pertence, simultaneamente, ao outro, ao locutor e a ninguém em especial, ou seja, é a voz de todos, refletida na sabedoria popular. Essa citação visa a uma adesão automática, pois remete ao conjunto de enunciados que está à disposição de todos, já que pertence à cultura popular, é facilmente reconhecível e, principalmente, inquestionável. Esse tipo de citação tem o mesmo efeito de sentido do uso do senso comum que será comentado no item 3.6.4 a seguir.

Um terceiro tipo de citação encontrado é a **citação de autoridade**, a qual remete à noção de argumento de autoridade, pois, para imprimir maior credibilidade às suas idéias, o locutor ancora-se na respeitabilidade e na autoridade de alguém conhecido, de papel social notório ou em um especialista no assunto tratado. Esse tipo de citação presta-se tanto como meio de reforçar a veracidade da afirmação do locutor quanto meio de ele se esconder nas palavras do outro, de forma que ele seja apenas um retransmissor das idéias de outrem:

(70) “Segundo Howard Gardner, da Universidade de Harvard, o ser humano tem sete tipos diferentes de inteligência: verbal, matemática, espacial, musical, corporal, intrapessoal e interpessoal. [...] É principalmente sobre essa inteligência, a interpessoal, que estaremos falando neste livro [...]” (Comunicação, p.15)

(71) “Saber lidar com os porquês é uma habilidade de grande valor na comunicação. Benjamin Franklin adotou o método de anotar no papel todos os porquês, prós e contras, para as questões que examinava. Comparando os dois lados, ele tinha uma visão muito mais ampla do problema do que se estivesse voltado apenas para uma das opiniões.” (Comunicação, p.127)

(72) “Em *A arte de sonhar*, Don Juan diz a Carlos Castañeda: ‘...muito da nossa energia é usada para sustentar a nossa empáfia [...] Se conseguíssemos perder um pouco dessa empáfia, duas coisas aconteceriam: libertaríamos essa energia que tenta preservar a noção ilusória de nossa grandeza e teríamos energia sobrando para vislumbrar a verdadeira grandeza do universo.’ (Leis, p.52)

(73) “Sempre que estamos doentes, necessitamos procurar dentro de nossos corações para descobrirmos quem precisamos perdoar. O conhecido livro *Course in miracles* diz: ‘Toda doença tem origem num estado de não perdão’ e ‘Sempre que ficamos doentes, precisamos olhar à nossa volta para vermos a quem precisamos perdoar’.” (Curar, p.25-26)

(74) “Diz o Psicanalista que todos nós sofremos de mania de grandeza, de onipotência.” (Carícia, p.9)

(75) “Spitz estudou o comportamento de crianças em instituições durante o primeiro ano de vida, onde essas crianças, apesar de receberem alimentos e remédios quando doentes, não tinham grande oportunidade de interagir com os adultos.” (Carícia, p.20)

(76) “Hans Seley, outro notável psicólogo, afirmou: ‘Com a mesma intensidade da sede que temos de aprovação, tememos a condenação.’” (Amigos, p.46)

(77) “(...)Isso foi concisamente exprimido pelo poeta Alexander Pope: *Ensinemos aos outros como se não o fizéssemos, apresentando coisas ignoradas como apenas esquecidas*. Há mais de trezentos anos, Galileu disse: ‘Não se pode ensinar alguma coisa a um homem; apenas ajudá-lo a encontrá-la dentro de si mesmo’. Lord Chesterfield dizia para o filho: ‘Seja mais sábio que as outras pessoas, se puder; mas nunca lhes diga isso’. Sócrates dizia repetidamente para os seus seguidores: ‘Sei apenas de uma coisa, e esta é que não sei coisa alguma’.” (Amigos, p.165)

(78) “Dezenove séculos atrás disse Jesus: ‘Concorda prontamente com o teu adversário.’” (Amigos, p.175)

Nos exemplos acima, as idéias dos autores citados servem de base para o que o autor citante está defendendo naquele capítulo.

Os clientes dos autores também ganham *status* de autoridade ao servirem como comprovadores da eficácia dos métodos divulgados pelos autores:

(79) “Ninguém [...] se oporá a você, se disser: ‘Posso estar errado. Vamos examinar os fatos’. Um dos participantes de nossos cursos, e que costumava utilizar essa abordagem ao lidar com clientes, foi Harold Reinke, um vendedor de Dodge em Billings, Montana.” (Amigos, p.166)

(80) “Que resultados trazem os métodos de Bem Franklin nos negócios? Tomemos dois exemplos: Katherine A. Allred, de Kings Mountain, Carolina do Norte, é supervisora de engenharia industrial numa fiação. Ela relatou a uma de nossas classes de que maneira lidou com um problema muito delicado antes e depois de fazer nosso treinamento: ‘Parte da minha responsabilidade’, disse ela, ‘refere-se à instalação e à manutenção de sistemas e padrões de incentivo para os nossos operadores, de modo que venham a ganhar mais dinheiro produzindo mais fios de lã.’[...]” (Amigos, p.171)

(81) “O Sr. Ringelspaugh decidiu empregar alguns dos princípios que vinha aprendendo no nosso curso para resolver essa situação.” (Amigos, p.269)

A **citação de isenção de responsabilidade** diferencia-se do tipo anterior, apesar de nela haver também uma autoridade. Ela é marcada especialmente pelo uso de aspas e, por meio delas, o locutor citante mantém um certo distanciamento em relação à fala citada, de modo a não se envolver e não poder ser responsabilizado por ela, sendo apenas um retransmissor. Esse tipo de citação é freqüentemente encontrado em textos suscetíveis de causar polêmica, pois é um meio de seu autor tentar afastar essa possibilidade:

(82) “- Meu Pai está no Céu. O Reino dos Céus está dentro de nós.
- Se Deus está dentro de mim, então o certo é dar o dízimo para mim mesmo?!
O velhinho parou, olhou para Você, sorriu e respondeu:
- Está na Bíblia: ‘Parte do que você ganha é seu para guardar’.” (Pro\$peridade, p.23)

Ao usar as aspas, o locutor destaca a presença do termo no discurso-fonte (“está na Bíblia”), tira de suas costas a responsabilidade por uma proposta que pode ser polêmica e transfere ao alocutário a responsabilidade pela interpretação e pela avaliação do termo. Essa isenção de responsabilidade remete ao que já foi comentado no item 3.3.1 deste Capítulo, a respeito dos exemplos (36) a (39).

Outro tipo de citação que contém uma autoridade é a **citação de fidelidade**. Ela é caracterizada pelo uso da citação textual, ou seja, para conferir credibilidade e autenticidade à informação, o texto original é reproduzido entre aspas. O diferencial aqui é que deve se tratar de algo original, que cause estranhamento no leitor devido ao seu conteúdo jocoso, original etc:

(83) “ ‘Não se queixe da neve no telhado da casa do seu vizinho, quando a soleira da sua porta não está limpa’, disse Confúcio.” (Amigos, p.53)

(84) “ ‘É o Universo um lugar amigável?’ Essa foi a última pergunta que Albert Einstein nos deixou quando esteve entre nós.” (Comunicação, p.54)

Assim, ao usar as mesmas palavras de seu autor, o texto reproduzido traz maior particularidade informativa do que se fosse simplesmente uma reprodução sintetizada e distanciada do relato. É importante notar que, além da fidelidade, fica também a autoridade dos autores do texto citado.

Há citações que aparecem nos livros simplesmente por aparecer, são **citações aparentemente despretensiosas**. Elas não têm relação direta com o que está sendo dito ou são apenas uma alusão a outras coisas:

(85) “Conhecimento é poder (Sir Francis Bacon) ...em potencial (Lair Ribeiro)” (Comunicação, p.16)

(86) “Você se lembrou então de uma frase de Henry Ford que leu recentemente em um livro: *Se você pensa que pode ou se pensa que não pode, de qualquer forma você está certo.*” (Pro\$peridade, p.40)

Em (85), o locutor aparentemente quer demonstrar sua “criatividade”, já que esta frase aparece deslocada, destacada do restante do texto. Em (86) também não há intenção direta com essa citação, isto é, não está se apoiando na autoridade de Henry Ford. Sua presença tem como função remeter, a partir dessa lembrança do personagem, ao fato de que a frase foi lida “recentemente em um livro” e, não por acaso, trata-se do livro *O sucesso não ocorre por acaso*, escrito pelo mesmo autor e que, na página 70 do *Pro\$peridade*, é citado e o personagem afirma tê-lo lido. Logo,

trata-se mais de uma forma de *merchandising* do que de uma possível citação de autoridade ou de fidelidade.

No livro *Pro\$peridade*, o personagem principal, Você, recebe mensagens em seu “fax mental” enviadas pelo personagem Vanguarda. Essas mensagens são afirmações relacionadas ao conteúdo do capítulo. Entretanto, cinco delas são frases atribuídas a personalidades conhecidas mundialmente:

(87) “In the province of the mind, what one believes to be true either is true or becomes true. (John Lilly)” (p.43)

“The safest way to double your money is to fold it over once and put it in your pocket. (Kin Hubbard)” (p.96)

“A banker is a fellow who lends his umbrella when the sun is shining and wants it back the minute it begins to rain. (Mark Twain)” (p.109)

“Imagination is more important than knowledge. (Albert Einstein)” (p.116)

“The lack of money is the cause of all evil. (George Bernard Shaw)” (p.122)

Nessas ocorrências (87), percebe-se que novamente não é tanto a autoridade de quem disse que se sobressai, mas a intenção de atribuir *status*, já que são apresentadas em inglês e destacadas do texto.

4.6.4 O discurso do senso comum

Na análise, percebeu-se uma grande presença de fórmulas fixas: os textos são calcados em clichês, idéias prontas, óbvias, o que faz com que não haja meio de se discordar daquilo que é dito. Perelman (1996) identifica o lugar comum com a premissa do silogismo, a qual representa a opinião geral aceita pelo auditório:

(88) “Todo mundo gosta de receber elogios, mas quando específicos e sinceros – não algo que se diga apenas para que o outro se sinta bem.” (Amigos, p.270)

(89) “A estrada pela qual caminha a maior parte da humanidade não leva à felicidade.” (Sucesso, p.26)

(90) “Não havia um momento definitivo de felicidade. Então concluí que a felicidade não existia. Até que um professor me disse que não existia felicidade, mas apenas momentos felizes, e que nós tínhamos de aproveitá-los para poder desfrutar a vida o melhor possível.” (Sucesso, p.33)

(91) “Lutar só vale a pena quando a causa é nobre. O valor de uma vitória reside no significado da luta. Lutar simplesmente por lutar, para se mostrar rebelde, não conduz a nada. Use sua energia para construir felicidade.” (Sucesso, p.27)

(92) “Se queremos uma vida alegre, precisamos ter pensamentos alegres. Se queremos uma vida próspera, precisamos ter pensamentos de prosperidade. Se queremos uma vida com amor, precisamos ter pensamentos de amor. *Tudo o que enviamos para o exterior, mental ou verbalmente, voltará a nós numa forma igual.*” (Curar, p.59)

(93) “O princípio é o seguinte: se os objetos de algum valor tornam-se menos disponíveis, o seu valor aumenta. Nós sempre queremos o que não temos. Quando é difícil de se obter, é mais desejado e mais caro.” (Comunicação, p.35)

(94) “Praticar a *lei da doação* é muito simples. Se você quer alegria, dê alegria aos outros. Se deseja amor, aprenda a dar amor. Se procura atenção e apreço, aprenda a dar atenção e apreço. Se quer bens materiais, ajuda os outros a se tornarem ricos. A maneira mais fácil de obter o que e quer é ajudar os outros a conseguir o que querem.” (Leis, p.31)

(95) “Se você encontrar alguém que não gosta de fazer ginástica e colocá-lo numa sala com pesos, pagando a ele para levá-los, ainda assim a tarefa lhe será desagradável. Os atletas que treinam halterofilismo, no entanto, estão pagando para fazer isto, porque estão motivados.” (Sucesso 2, p.107)

(96) “Assim é na vida, tudo que acontece pode ser sorte ou azar. Depende do que vem depois. O que parece azar num momento, pode ser sorte no futuro.” (Sucesso 2, p.112)

Observando os trechos acima, acredita-se ser melhor transcrevê-los, sem comentários, já que “falam por si”: as idéias que aparecem são pré-fabricadas, coletadas no vasto repertório de lugares-comuns, não estando sujeitas à discordância do interlocutor e capazes de generalizar um pensamento. Esses trechos constituem fecundos exemplos de *chavão* na concepção de Rocco (1981), pois podem ser adaptados a vários temas gerais e atuais, afinal dizem coisas sem dizerem nada realmente.

Nos exemplos abaixo, percebe-se que essas passagens assemelham-se ao “lugar comum”, conceito explorado pelos retóricos antigos, que pode ser definido como determinadas noções gerais, expressas por poucas palavras, de onde os argumentos são tirados. Além disso, trata-se do intradiscurso da auto-ajuda, visto que há a presença de idéias comuns entre (97) e (98); (99) e (100); (101) e (102); (103) e (104). Na passagem (105), percebe-se uma crítica à visão de felicidade apresentada em (106). Já nos trechos (107) e (108), são aplicadas as idéias propostas pelo locutor em (109):

(97) “Aprendemos nossos sistemas de crenças ainda pequenos e depois vamos pela vida criando experiências que combinem com nossas crenças. [...] Quando somos pequenos aprendemos como nos sentir sobre nós mesmos e sobre a vida através das reações dos adultos que nos cercam.” (Curar, p.21 e p.36)

(98) “Fazemos as mesmas coisas sempre da mesma forma porque fomos treinados para agir assim. Repetimos o mesmo comportamento a vida inteira porque foi a maneira como aprendemos e treinamos. Acabamos nos tornando escravos da rotina e, quando somos solicitados a mudar, argumentamos: ‘Sou assim desde criança, é o meu jeito de ser e não vou mudar’. A grande verdade é

que você é a pessoa que escolhe ser. Todos os dias você decide se continua do jeito que é ou muda. A grande glória do ser humano é poder participar de sua autocriação.” (Sucesso, p.136)

(99) “O que pensamos sobre nós torna-se verdade para nós. [...] Cada pensamento que temos está criando nosso futuro.” (Curar, p.17)

(100) “Porque tudo o que acontece no Universo físico aconteceu primeiro na sua mente. Toda avaliação que você faz a seu respeito é uma predição (um prognóstico) de comportamento que você está fazendo para si mesmo.” (Comunicação, p.57)

(101) “Ofertar é um outro ato básico na comunicação, porque é partilhar com o outro (e com o Universo) algo que é seu ou que está sob seus cuidados. (Comunicação, p.48)

(102) “A segunda lei espiritual do sucesso é a *lei da doação*. Ela poderia também ser chamada de a *lei do dar e receber*, porque o universo opera através de trocas dinâmicas.” (Leis, p.29)

(103) “Julgando menos, você aprenderá a ser melhor observador, não só dos fatos e das outras pessoas, como também de si próprio. Seja observador imparcial do seu passado e do seu presente. Saia dos julgamentos (das culpas ou das desculpas sobre si mesmo) para se observar, com o objetivo de melhorar como pessoa e comunicar-se melhor com o mundo.” (Comunicação, p.59)

(104) “Aceitar significa simplesmente assumir o compromisso de aceitar pessoas, situações, circunstâncias e fatos, da maneira como se apresentam. Isso significa entender que *este momento é como deve ser*, porque todo o universo é como deve ser.” (Leis, p.54)

(105) “Nada impede você de continuar querendo e ambicionando outras coisas. O problema é que as pessoas estão ligando Felicidade ao Sucesso; então a conversa geralmente fica assim: - quando for adulto eu vou ser feliz! – quando eu me formar, serei feliz! Quando me casar, quando os filhos nascerem, quando eles se formarem [...]” (Sucesso 2, p.12)

(106) “O verdadeiro sucesso é satisfazer sua ânsia de felicidade, cumprir sua vocação de ser feliz. E isso você só consegue quando se relaciona com sinceridade com as pessoas que ama, quando é amigo de seus filhos e, principalmente, quando consegue ser amigo de si próprio.” (Sucesso, p.27)

(107) “Olhando bem nos olhos do pai, Você balbucia quase sem poder verbalizar o que sentia no peito. – Pai, eu o amo. Eu o perdoo por tudo o que o senhor me fez que não gostei, peço-lhe perdão por não ter entendido o seu amor e sou grato por sua existência.” (Prosperidade, p.71) – parece curso da Louise

(108) “Se você tem problema de dívida que não está conseguindo pagar, está faltando **perdoar** alguém. Perdoar, no caso, não é só uma questão de amor, mas principalmente de inteligência. Quem mais sai perdendo é quem não perdoa, pois obriga-se a carregar consigo o peso deste rancor.” (Prosperidade, p.62)

(109) “Perdoar a nós mesmos e aos outros nos liberta do passado. [...] Aprendi que quando estamos empacados num certo ponto significa que precisamos perdoar mais.” (Curar, p.97)

O uso excessivo do senso comum explica-se na medida em que os enunciadores não querem se comprometer; assim, permanecer no campo do já-dito é seguro, pois não se mexe com o senso crítico do interlocutor, nem com sua visão de mundo, fatores que poderiam comprometer o discurso da auto-ajuda caso fossem acionados.

Para comprovar a “aplicabilidade” do chavão a diferentes situações, apresentam-se abaixo exemplos tirados de diferentes livros de um mesmo autor:

(110) “Do mesmo modo que você mudou a percepção que tinha das figuras 3 e 4, você pode mudar a percepção que tem do mundo. E não é só isso. As oportunidades no mundo são apresentadas a você do mesmo jeito que esse cachorro e essa vaca estão nas figuras. O óbvio só é óbvio para o olho preparado.” (Sucesso 2, p.19)

(111) “ ‘A mentira tem pernas curtas’, se diz muito no Brasil. Uma pessoa desonesta vai se revelar nos pequenos detalhes, se soubermos perceber. **O óbvio só é óbvio para o olho preparado.**” (Comunicação, p.91)

(112) “Se você continuar fazendo o que sempre fez, vai continuar conseguindo o que sempre conseguiu. Se você quer coisas diferentes, tem que fazer alguma coisa diferente. Isto não significa fazer coisas absurdas, mas pequenas coisas repetidas diariamente.” (Sucesso 2, p. 118)

(113) “Se Você continuar fazendo o que sempre fez, continuará obtendo o que sempre obteve. Para obter algo diferente, Você tem que começar a fazer algo diferente.” (Comunicação, p.11)

(114) “Na época da grande depressão de 1929, nos Estados Unidos, o dinheiro desapareceu do mercado. Mas o governo continuava fabricando as notas. Como é possível? [...] Os poucos que acreditaram que iriam ganhar dinheiro com a depressão, ganharam; os que acreditaram que iriam perder dinheiro, perderam. A palavra **crise**, em chinês, tem dois significados: **perigo** e **oportunidade**. É você quem escolhe se vai considerá-lo como perigo ou oportunidade. Quando ouvir falar em crise, pense em riscar o S da palavra. Assim: CRI\$E. Agora risque o S de novo e coloque-o no fim da palavra. O que fica? CRIE\$. Exatamente! Crie dinheiro, sucesso e prosperidade.” (Sucesso 2, p.17)

(115) “No Brasil, a Roda da Abundância está quase parando. Aí culpam-se as circunstâncias. É a falta disso, é a falta daquilo, é o clima, é o governo [...] Na crise de 1929, nos Estados Unidos, o dinheiro sumiu da mão de muitos, mas não deixou de existir. O que aconteceu? Concentrou-se na mão de poucos. Quais estes poucos? Os que acreditaram na Prosperidade. [...] Cada um de nós decide se quer participar ou não da recessão, ou mesmo da inflação. A palavra CRISE, por exemplo. Em chinês, o ideograma que representa essa palavra, CRISE, é formado por dois símbolos, que significam PERIGO e OPORTUNIDADE. Ou seja: o primeiro significado implica diminuir a velocidade da Roda da Abundância; e o segundo é aumentar essa velocidade. Isso não é incoerência. É paradoxo. Sugere um equilíbrio entre os dois movimentos. Durante a CRISE, você tem que aprender a cortar o S da palavra e colocá-lo adiante, ficando CRIE\$: crie dinheiro!” (Prosperidade, p.109-110)

As passagens acima são exemplos de uma prática constante nos livros de Lair Ribeiro analisados neste trabalho: partindo de conceitos vagos, chavões, o autor cria diferentes situações nas quais esses trechos são facilmente aplicados. Assim, ao ler esses livros, em diversos momentos o leitor tem a sensação de já ter visto aquilo em outro lugar e basta procurar para confirmar essa hipótese. Não se considera isso interdiscursividade, mas sim uma tentativa de incutir no “cérebro” do indivíduo essas noções, fazendo-o aceitá-las como verdades absolutas.

Bakhtin (1986) aponta que, no discurso do consenso, os sentidos arraigados podem ser transfigurados pela intervenção da experiência histórica dos sujeitos; Pêcheux (1988) descreve os discursos do cotidiano como passíveis de transformação semântica, podendo tornar-se outros, diversos de si. Se o senso

comum é um produto da história, é “momentaneamente” rígido e imutável, podendo, portanto, ser renovado, ligado à vida prática cotidiana.

Assim, nos exemplos abaixo, os autores alteram o senso comum:

(116) “O negócio não é fazer a coisa bem-feita. É fazer a coisa certa. Com esta simples mudança de atitude, você pode passar a ganhar mais dinheiro e a ter muito sucesso em suas atividades. Sempre que estiver pronto para iniciar qualquer atividade, pergunte a si próprio: isso precisa realmente ser feito? E não gaste nisso a sua energia se a resposta for ‘não’.” (Sucesso 2, p.116)

(117) “Vamos então aproveitar esse desejo de reforma e ir além do clássico banho de loja, corte de cabelo ou final de semana na praia. Os cuidados pessoais são importantes, mas é preciso avançar além disso. É chegada a hora de fazer uma revolução. Não adianta só aparar o mato, pois ele crescerá de novo. O importante é arrancar as raízes da neurose e não apenas maquiá-la para que fique mais aceitável. Sua vida muda quando você muda. Ou seja, quando há uma transformação em sua maneira de encarar o mundo. Mas atenção: as mudanças nunca ocorrem amanhã, mas sempre hoje, no presente. Não acontecem quando alguma coisa no mundo, ou nas pessoas que o cercam, se modifica, mas quando algo muda dentro de você.” (Sucesso, p.41)

No exemplo (116), o senso comum “já que tem de fazer algo, mesmo sem vontade, faça-o bem-feito” é alterado em prol de uma nova visão “não é preciso fazer bem-feito, mas sim fazer a coisa certa”. Já no exemplo (117), o autor propõe que se vá além do “clássico” banho de loja (que remete à idéia de que a reforma, a mudança de uma pessoa começa com esse banho de loja), dizendo que se deve “arrancar pela raiz” as causas das “neuroses”. No trecho (117), um lugar comum é combatido com outro.

Pelas ocorrências vistas acima, percebe-se a instalação de um “já dito”. Os leitores devem se satisfazer com o senso comum, limitar seus pensamentos dentro desse âmbito, deixando de lado a reflexão crítica. Sua visão de mundo é condicionada pela do autor, o qual tenta influenciar a concepção e o modo de agir do leitor com relação à família, à sociedade em que vive. As questões são sempre tratadas de forma superficial, fica-se circulando entre tudo o que já foi dito e as lacunas são preenchidas por clichês. Mesmo que não se usem os termos que costumam aparecer, percebe-se por trás dessas novas palavras aquela velha idéia já consagrada e repetida diversas vezes em diferentes contextos.

Todo discurso, como foi visto, é produzido com alguma intenção argumentativa, com o objetivo de persuadir o outro a aceitar uma dada idéia. O discurso da auto-ajuda tem o intuito de ensinar aos interlocutores diferentes padrões que o capacitariam a realizar diversas aspirações. Assim, os autores assumem uma

posição de detentor do saber. Concorda-se com Brunelli (2004), quando ela argumenta:

Logicamente, isso não significa que os autores de auto-ajuda, enquanto pessoas empíricas, tenham realmente algum saber especial que precisa ser passado para o resto da humanidade, mas que enunciar a partir desse lugar é apresentar-se como tendo esse saber e, realizando este ato, simular que é legítimo fazê-lo.

Ao tentar interferir no pensamento do outro, o que se tem em vista é garantir o domínio sobre ele e essa luta pelo poder confronta-se na palavra, por isso seu caráter ideológico. Assim, o locutor marca sua posição ao dizer “eu” e envolve o destinatário, incluindo, nomeando-o por meio do uso do “você” numa tentativa de angariar sua adesão ao que é dito e uma possível ação, isto é, que esse “você” se torne seguidor desse “eu” e de suas palavras.

Vê-se que, por trás de qualquer tipo de citação, há um apelo à autoridade, pois, como aponta Maingueneau (1993, p.86), “o locutor citado aparece [...] como a ‘autoridade’ que protege a asserção.” Contudo, toda essa teia que emprega a subjetividade e a presença de outras vozes como forma de persuasão torna-se mais perigosa quando se trata do apelo à voz do senso comum, ao raciocínio convencional.

Entende-se que o senso comum é um recurso muito eficaz para manipular consciências, na medida em que o uso de lugares comuns serve para enquadrar as idéias defendidas em parâmetros do imaginário popular, usados para confirmar “verdades” consagradas.

Nos exemplos analisados, esse pré-construído é associado principalmente aos discursos da própria auto-ajuda e de filosofias afins, bem como ao publicitário e ao científico por meio de recursos lingüísticos que visam a persuadir o enunciatário a se render aos argumentos e exemplos dos enunciadores. Não há preocupação em qualificar, aprofundar ou ampliar o conhecimento, mas sim restringi-lo a uma forma comum, óbvia e aceita como “correta”, “verdadeira”.

5 PUBLICIDADE: LEVANTAMENTO TEÓRICO

[...] Os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos da propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar a ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda. (SANDMANN, 1993, p.12)

Na fase de definição do *corpus* e elaboração do projeto de pesquisa deste trabalho, ao ler livros de auto-ajuda, verificou-se que aparecem características da publicidade nesses textos. Assim, neste Capítulo, dá-se início à segunda parte deste estudo. Apresenta-se a definição de publicidade e alguns estudos acerca das características próprias da publicidade.

5.1 Publicidade e propaganda

As palavras publicidade e propaganda são empregadas como sinônimas, tanto por leigos quanto por alguns profissionais da área; para outros, entretanto, elas têm suas delimitações bem marcadas. Para entender esse embate, é preciso voltar-se à origem desses termos.

Segundo Malanga (1979), o termo propaganda nomeava originalmente a congregação de cardeais da Igreja Católica Romana – *Congregatio de Propaganda Fide* – fundada em 1597 pelo papa Clemente VIII. Sua função era supervisionar a difusão da fé cristã nos países não católicos e organizar o trabalho missionário. Outra função era traduzir e difundir livros sagrados e litúrgicos. Assim, dessa origem, o termo propaganda passou a ser usado com o sentido de propagação de idéias sem finalidade comercial, ou seja, com intuito apenas de influenciar o homem com objetivo religioso, político ou socioeconômico.

A propaganda vincula-se ao estímulo individual e, a partir do indivíduo, visa a atingir os grupos sociais, levando à adesão a um determinado sistema ideológico. Seu apelo é dirigido ao sentido moral e social do homem, aos seus sentimentos nobres, suas virtudes. Já a publicidade tem um caráter predominantemente comercial, objetivando despertar no receptor o desejo de compra, levando-o à ação.

Se uma peça publicitária não leva ao aumento do consumo de um dado produto, considera-se que ela não cumpriu sua finalidade principal e, portanto, não logrou êxito.

A publicidade está intimamente ligada ao lucro comercial por meio da conquista, aumento ou manutenção dos clientes, visando, portanto, ao grupo social, ao coletivo. Para tanto, ela apela para o prazer, a satisfação, o conforto, enfim, mexe com os sentimentos do receptor.

Além disso, ambas se diferenciam com relação ao custo, uma vez que:

A publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo. Se, em última análise, o indivíduo contribui para pagar a propaganda, não a paga contudo proporcionalmente aos benefícios que recebe. Quer dizer, o consumidor paga a publicidade proporcionalmente aos produtos que adquire. (Malanga, 1979, p.12)

Carvalho (1998), com relação à diferença entre os dois termos, argumenta que propaganda relaciona-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, ficando a publicidade restrita às mensagens comerciais. A autora também tem a opinião de que a propaganda tem um caráter político, pois se volta para os valores éticos e sociais, ao contrário da publicidade, que explora o “universo dos desejos”:

A publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos: a ordem (fazendo agir) – ‘Beba Coca-Cola’; a persuasão (fazendo crer) – ‘Só Omo lava mais branco’; ou a sedução (buscando o prazer) – ‘Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse’. (Carvalho, 1998, p.10)

Após essa diferenciação, a autora acrescenta que a publicidade é vista, em seu livro, como sinônimo de propaganda.

Já Sandmann (1993) prefere usar o termo propaganda e justifica: “Em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.” (SANDMANN, 1993, p.10)

Gracioso (2002), apesar de não mencionar a publicidade, traz esta definição, atribuída à Associação Americana de Agências de Propaganda, em que se percebe a aplicação do significado de publicidade para o termo propaganda:

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora. (GRACIOSO, 2002, p.20)

Observa-se, nas definições acima, que a tendência é usar os termos como sinônimos. Entretanto, sabe-se que não há sinônimos perfeitos, ou seja, na sinonímia não se opera com a simples troca de um vocábulo por outro. Além disso, percebe-se que essa confusão escapa ao âmbito teórico e atinge a vida cotidiana. Muitos profissionais da área, por exemplo, dizem que trabalham com propaganda e se definem tanto como propagandistas ou profissionais da propaganda quanto como publicitários. Atenta-se também para o fato de que, no uso geral, publicidade aplica-se quando se fala da teoria, do ato criativo, enquanto propaganda é usada para o produto final (o comercial da TV ou do rádio, o anúncio do jornal ou da revista, o outdoor etc.).

Mas essa confusão tem implicações bem mais profundas, vindas da própria evolução do significado da palavra propaganda. Afirma-se isso com base no que Brown (1976) apresenta; para ele, no século passado, aconteceram significativas transformações na imagem popular da propaganda, as quais culminaram na atribuição de significações como “[...] processo amiúde sinistro, mentiroso e baseado no esforço propositado por parte de um indivíduo ou grupo para manipular [...] as opiniões dos outros para seus próprios fins ulteriores.” (Brown, 1976, p.13) O autor credita esse posicionamento a fatores bem mais antigos do que a maioria das pessoas supõe, já que sustenta-se que isso decorre do emprego oficial da propaganda, na I Guerra Mundial, como arma de guerra a serviço de mentiras, subterfúgios políticos e relatos de atrocidades com intuito de influenciar o desfecho do conflito.

Assim, desprezando essas complexidades, o autor propõe que se pense a propaganda como “[...] qualquer programa de propagação de uma doutrina ou prática, ou *para influenciar as atitudes emocionais dos outros* [...]” (BROWN, 1976, p.14). Ele explica que incluiu à definição encontrada no dicionário Oxford o sentido

grifado, porque o propagandista, muito mais do que uma simples doutrinação, tenta provocar emoções, como ódio ou aprovação, conforme a estratégia, e essa “pressão emocional” é fundamental ao processo como um todo. Então, quando o propagandista quer criar uma atitude com a qual é favorável, necessariamente é contrário a outras, com as quais ele se preocupa e precisa eliminar, deixando a sua visão como a única “correta”. Assim, para Brown, só se pode falar em propaganda quando existem opiniões diversas.

Já com relação à publicidade, o autor a apresenta como uma arte cuja função real é apresentar diferenças não-existentes entre produtos ou maximizar pequenas diferenças existentes, pois, na época, ocorria uma crescente padronização de produtos e serviços.

Diante de todas essas observações, optou-se por adotar o termo publicidade entendido como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (Malanga, 1979, p.11), pois acredita-se que os livros de auto-ajuda exercem esse mesmo poder em seus leitores e, em certos casos, em conformidade ao uso feito por autores citados, será usado o termo propaganda.

5.2 Características peculiares da publicidade

Segundo Malanga (1979), há uma fórmula, criada por estudiosos americanos da área de publicidade, com base na psicologia, que resume de que forma o homem é atingido satisfatoriamente pela publicidade: AIDA/C, que desdobrada indica: Atenção, Interesse, Desejo, Ação, sobre o denominador comum Convicção. Alguns estudiosos portugueses mudam o C para M (Memória), pois é preciso que o receptor lembre da marca do produto na hora da compra.

Segundo Malanga (1979, p.48), os cinco fundamentos psicológicos do anúncio podem ser resumidos assim:

1. O anúncio deve chamar a *atenção* do leitor ou ouvinte e fixar essa atenção por um tempo suficientemente longo, a fim de que o texto seja lido ou ouvido até o fim.
2. A segunda fase psicológica do anúncio é provocar o *interesse* do consumidor, despertando nele um motivo para a aquisição do produto.

3. Depois de chamar a atenção e despertar o interesse, o anúncio deve desencadear emoções agradáveis ou de segurança, estimulando o *desejo* de compra; caso contrário, a aquisição do artigo, ainda que o anúncio seja interessante, não se realizará.

4. Todavia, não é bastante despertar no consumidor o desejo e a predisposição à compra do artigo anunciado; é necessário imprimir no espírito do leitor o nome do produto, criando a *convicção*.

5. Entretanto, os quatro fundamentos psicológicos apontados acima não são suficientes, pois ainda que o consumidor chegue a desejar um artigo e se lembre só seu nome isso pouco vale para o comerciante, porque o consumidor pode ficar indefinidamente nesse estado. É preciso impor, pela sugestão, imitação e raciocínio, não só o desejo, mas a convicção da necessidade de comprar, dentro do menor tempo possível, o produto anunciado. É preciso transformar este *desejo vago e indefinido em decisão, e finalmente em ação*. Esta é a principal função do anúncio e naturalmente a mais difícil de se atingir.

Em Carvalho (1998), também são citadas cinco etapas envolvidas na criação do anúncio, semelhantes às apresentadas acima, mas sob os nomes de impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, convencimento, determinação da compra.

Carvalho (1998) afirma que “[...] a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.” Assim, apesar de parecer que dialoga com o público, a mensagem publicitária produz uma relação assimétrica: há um emissor que usa o imperativo, mas “[...] transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala [...]” (CARVALHO, 1998, p.13). Já o receptor é diretamente atingido pela idéia transmitida pelo emissor, sem se dar conta desse processo.

O discurso publicitário funciona, assim, como um instrumento de controle social, simulando igualdade, removendo superficialmente de sua estrutura os sinais de autoridade e poder, substituindo-os por elementos lingüísticos voltados à sedução.

Citelli (1994) acredita que a publicidade exerce um papel crucial em nossa sociedade, sendo responsável por ditar mudanças no comportamento e no modo de pensar e agir dos cidadãos. Esse autor apresenta o esquema dos textos publicitários sendo constituído por: texto, estrutura circular, escolha lexical, figuras de linguagem, função conativa, estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação, repetição.

Esse esquema é baseado nas idéias de Brown (1976). O autor esclarece que essas técnicas são empregadas na propaganda, seguindo “[...] os canais bem

batidos comuns à mentalidade do homem médio [...]” Assim, com base nos *desejos* das pessoas, o propagandista aplica essas **técnicas com intuito de provocar o reconhecimento e adesão do leitor a suas idéias.**

A primeira técnica é o **emprego de estereótipos**, pois naturalmente as pessoas costumam classificar os outros em tipos ou estereótipos (o judeu, o negro, o comunista etc.), e isso faz com que as atitudes dos membros desses grupos sejam classificadas não individualmente, mas em função do estereótipo. A segunda é a **substituição dos nomes** com vistas a criar uma conotação emocional pelo uso de termos favoráveis ou desfavoráveis. A **seleção**, como o nome já diz, é a escolha de determinados fatos considerados adequados para a finalidade pretendida pelo propagandista. A **mentira descarada**, que, segundo Brown (1976, p.28), “[...] sempre fez parte do cabedal do propagandista” é a quarta técnica. A **repetição** pretende fixar *slogans* e palavras-chave ou mesmo afirmações propostas pelo propagandista na mente do receptor, e a **afirmação**, outra técnica utilizada, presta-se a evitar possíveis discussões, apresentando apenas um lado da questão. Mas se afirmar é importante, por outro lado, em certos casos, uma técnica muito eficaz é **apontar o inimigo**, assim, a mensagem é, ao mesmo tempo, a favor de algo e contra um inimigo – real ou imaginário – que, supostamente, é contrário à vontade do público. Por fim, tem-se a técnica do **apelo à autoridade**, muito empregada até hoje, que consiste no uso de personalidades notórias que têm alguma relação com o produto anunciado e por isso garantem a credibilidade da mensagem.

Além dessas técnicas, são usados tantos recursos quanto a linguagem permite, para que o anúncio cumpra seu dever: convencer as pessoas a comprar os produtos. Proceder-se-á, então, a uma breve apresentação dos recursos analisados em diferentes trabalhos sobre a publicidade.

Sandmann (1993) realizou um estudo dos aspectos estilísticos presentes na linguagem da propaganda. Seu método consistiu na observação sistemática de textos de outdoors, revistas, jornais, folhetos, cartazes e nomes de lojas. O autor teve também seu interesse despertado pelos aspectos semióticos, ou seja, pelo modo como se combinam símbolos, índices e ícones na propaganda. As características dessa linguagem observadas pelo autor foram:

- O não uso de frases ou períodos completos.
- O desvio da norma culta da língua, cuja função é chocar, chamar a atenção do interlocutor.

- Variação lingüística: predomínio do coloquial, presença de gírias, uso do pronome de tratamento “você”. Para o autor, o uso desses elementos atrai a simpatia do leitor, prende sua atenção e, em alguns casos, causa choque, como no uso de certas gírias.
- Empréstimos lingüísticos.
- Aspectos (orto) gráficos [sic]: “jogos com a grafia em que se visam a efeitos expressivos especiais” (SANDMANN, 1993, p.53).
- Aspectos fonológicos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia, aspectos prosódicos.
- Aspectos morfológicos: jogo com a palavra complexa (nos textos analisados, o autor surpreendeu-se com o número de exemplos encontrados, pois isso mostra que o produtor tem consciência dessa complexidade e a usa para chamar a atenção do receptor; por exemplo, “pré-fabricado e pós-garantido”); prefixação e sufixação (reforço da excelência do produto, prefixos de intensidade, jogo com prefixos antônimos); cruzamento vocabular; ressegmentação (segmentação diferente da palavra, sem acréscimo ou substituição; por exemplo: Bar Baridade; Voraz Cidade) e desopacificação (modificação parcial na palavra para torná-la mais transparente; por exemplo: Bijóias, salão de bijuterias e jóias).
- Aspectos sintáticos: simplicidade estrutural; topicalização (inversão da ordem mais comum; frase iniciada com o objeto direto, por exemplo); coordenação; paralelismo (efeito comunicativo: empatia, identificação, automaticidade, simplicidade); simetria; combinações estilísticas que fogem do que é normalmente praticado pelos falantes, especialmente na modalidade padrão da língua; são vistas como desvios da norma, mas prendem a atenção do destinatário (regências e coordenações estranhas, uso de adjuntos adverbiais e adnominais singulares, desobediência a restrições de seleção e combinações só possíveis apoiadas em base metonímica ou metafórica).
- Aspectos semânticos: polissemia e homonímia; denotação e conotação; antonímia.
- Aspectos (con) textuais [sic]: características peculiares do texto publicitário e casos em que só o contexto retira a ambigüidade do texto – imagens e sons).
- Linguagem figurada: metáfora, metonímia, personificação.
- Jogo com a palavra, trocadilho.

- Uso e jogo com a frase feita.
- Lugar-comum (clichês; uso da imagem de pessoas de prestígio).
- Nomes comerciais: estudo do uso criativo (ou não) dos nomes comerciais em relação a sua origem, grafia.

Outro autor que discute esse aspecto é Carvalho (1998). Ela analisa a manipulação presente na linguagem publicitária e aponta que nela são usados “recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.” Em qualquer tipo de linguagem, há a presença da argumentação, da tentativa de se impor determinadas idéias, por meio de “uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor.” (CARVALHO, 1998, p.9)

O que difere é que, conforme o tipo de linguagem, há um grau maior de consciência quanto aos recursos usados para o convencimento; no caso da publicidade, esses recursos são usados racionalmente com o intuito de mudar ou conservar a opinião do público-alvo. Portanto, o objetivo da autora é “identificar e sistematizar os recursos lingüísticos e estilísticos usados como forma de convencimento do público-alvo.” (CARVALHO, 1998, p.9). Ela restringiu-se ao estudo da publicidade comercial voltada ao público feminino, publicada em revistas e outdoors, abordando vestuário, alimentação, cosméticos e serviços bancários.

A autora distingue três planos na mensagem publicitária: o *identificador* (voltado à transmissão de algo a alguém; engloba a determinação do receptor e o aspecto icônico da mensagem); o *denotativo* (conjunto de informações presentes no texto e na imagem) e o *conotativo* (engloba as predicções adicionais). Ela analisa a força da palavra na publicidade, mostrando como substantivos, adjetivos e verbos são escolhidos de forma a privilegiar a persuasão e a sedução do receptor. Nos textos analisados, a autora verifica ainda o papel de recursos estilísticos, divididos em *tropos clássicos* (metáfora, metonímia, sinédoque, litotes e ironia); *tropos não-convencionais* (pressuposição, subentendido, clichê, catacrese e tropos comunicacionais) e *fórmulas fixas* (usadas na íntegra, com substituições ou desmontagens).

Com base em conceitos da análise do discurso, Marafioti (1989) realizou um estudo do discurso publicitário, entendendo a atividade discursiva “[...] como un conjunto tipológico limitado por condiciones de producción sociohistóricas y

determinante de las acciones y las conductas [...]”⁹(MARAFIOTI, 1989, p.98). Essa definição permite que sejam incorporadas à análise as noções de práticas enunciativas e processos sociais de produção discursiva.

O autor reconhece duas grandes áreas: o *discurso-tipo*, que envolve as particularidades próprias do gênero, e o *discurso-ocorrência*, a manifestação concreta com que o indivíduo se defronta, no caso, a peça publicitária. Para ratificar essa divisão, ele alude ao artigo de Beppe Cereda, de 1972, “La pubblicità come pratica e come discorso”. Cereda diferencia dois fenômenos na tentativa de delimitar o objeto publicitário:

- A ação publicitária, que envolve todas as atividades relacionadas com as possibilidades existenciais da publicidade, desde os estudos de mercado até a análise do posicionamento do produto entre outros fatores. Para Cereda, “[...] las prácticas implicadas en el fenómeno publicitario están relacionadas entre si por un orden jerárquico – que tiene en su centro la práctica económica.”¹⁰ (MARAFIOTI, 1989, p.99).
- O discurso publicitário, ou seja, o trabalho realizado com a matéria significativa em quaisquer de suas ordens. “Esta es la razón de definir la publicidad no como lenguaje sino como el lugar de manifestación de una serie de funciones coherentes desde el punto de vista sémanico.”¹¹ (CEREDA *apud* MARAFIOTI, 1989, p.99).

O autor incorpora, ainda, outras duas noções, a de escritura publicitária e a de texto publicitário. A escritura diz respeito ao fato de a publicidade recorrer às mais diversas manifestações expressivas e seu uso está subordinado ao alcance da finalidade principal que é a criação da necessidade imaginária do produto. Já o texto publicitário é a concretização do discurso publicitário, caindo sobre ele o peso da realização do sistema, de sua encarnação material; concomitantemente, no texto, evidencia-se a organização interna que o converte em uma totalidade.

No texto publicitário, há a superposição de códigos (verbal, icônico entre outros) e uma permanente relação com outros discursos, como o político, o literário, o científico etc. Assim, desses “híbridos”, a publicidade pode evocar um estatuto

⁹ “[...] como um conjunto tipológico limitado por condições de produção sócio-históricas e determinante das ações e condutas [...]”. [tradução nossa]

¹⁰ “[...] as práticas implicadas no funcionamento publicitário relacionam-se entre si numa ordem hierárquica – que tem em seu centro a prática econômica.” [tradução nossa]

científico, procurando levar o receptor, a partir da organização da trama publicitária, a uma conclusão “racional” sobre a necessidade de usar tal produto. Outras se valem da caracterização para reforçar e transformar o produto em algo mágico, com características milagrosas. Para apresentar lançamentos, são usados recursos próprios do discurso didático.

Marafioti (1989) reforça a idéia dos diferentes discursos presentes, dizendo que:

A recorrência a essa metamorfose da publicidade em outros registros discursivos tem uma finalidade clara: obscurecer a função primária de venda e turvar seu afã persuasivo. [...] A publicidade aparece, pois, sob uma aparência de inocência e candidez, tão comprometida como qualquer discurso social com a estrutura de poder político e econômico de uma sociedade, mas essa evidência lhe impõe a obrigação de ocultar sua origem. (MARAFIOTI, 1989, p.100)

No item “Argumentação e publicidade”, Marafioti, com base em Perelman, afirma, entre outras coisas, que nos discursos em que se pretende a adesão a determinada tese, as idéias são expostas e buscam-se argumentos com força persuasiva. Com base em Ducrot, Marafioti aponta textos organizados em séries de perguntas formuladas por um enunciador que se identifica com o alocutário e o conduz à adesão das teses planejadas. Em outros, são formuladas as premissas; a conclusão fica por conta do alocutário, mas é a conclusão que o enunciador pretende. A publicidade também faz uso de construções dos tipos Se...então; Todo A...é B; Basta com A para B; Imperativa + Proposição; N... + grupo nominal; Um simples N; Com N + proposição; Infinitivo + infinitivo; Infinitivo ou infinitivo; N (foto); N e proposição.

O autor estuda também a presença da intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e architextualidade, os implícitos, as descrições definidas, as nominalizações, as perguntas parciais e os advérbios conectivos. No restante do artigo, o autor evidencia o tipo de funcionamento que instala a publicidade em sociedades urbanas em que o sistema cultural tem relação com as atividades sistemáticas e respostas globais do consumo.

As sociedades, hoje, caracterizam-se pelas dependências da tecnologia e do capital financeiro que, na América Latina, tornam-se mais conflitivas devido à

¹¹ “Essa é a razão de definir a publicidade não como linguagem mas como o lugar de manifestação de uma série de funções coerentes do ponto de vista semântico.” [tradução nossa]

crescente brecha tecnológica que nos distancia dos países mais desenvolvidos e pelo evidente problema da dívida externa. Entretanto, dentro dessa realidade de pobreza, o discurso publicitário levanta propostas que sugerem um modelo imaginário ideal. A conotação e o implícito são as formas mais eloqüentes de consumo:

La sugerencia, el matiz, el decir y el no decir hacen posible que se instale una relación en la que no se impone ni se ordena manifiestamente la compra sino en la que ésta es más bien el resultado obtenido de haberse sumado a un sistema que se estructura sobre la connotación, la implicación [...] ¹² (MARAFIOTI, 1989, p.114)

Em decorrência dessa relação imaginária que se estabelece a partir da publicidade, o sujeito crê que o que se diz sobre o objeto e a preocupação demonstrada pelo cliente é a maneira que a sociedade tem de adjetivar e de fixar valores. A publicidade, então, torna-se um conjunto de relações que condensam os modelos sociais de hierarquização e de prestígio. Assim, preocupar-se com a estrutura discursiva do objeto é, na realidade, preocupar-se com o modo de mostrar o conjunto das crenças em dada sociedade.

Por isso, a publicidade, segundo Marafioti (1989) é uma das formas mais importantes que uma comunidade tem para a construção de uma crença e para a coesão, o que a aproxima fortemente da estrutura de poder de uma sociedade. O autor acredita que a capacidade de ordenar e dirigir as condutas sociais para objetivos preestabelecidos é o que localiza a publicidade numa posição privilegiada dentro do âmbito da cultura de massas.

A publicidade é capaz, ainda, de recriar rituais arcaicos, como o do dom, dos presentes, dos brindes, pois seu discurso cria a ilusão de que não há compra. **O ato da compra é minimizado** e em seu lugar fica a crença de que é a sociedade quem está diante do consumidor oferecendo-lhe variáveis diversas para a satisfação de seus desejos. Essa ilusão mantém a coesão das condutas em volta das promessas sobre os produtos, mas que são interpretadas como cuidados que a sociedade tem com seus membros e assim também as promessas não são dirigidas a consumidores virtuais, mas chega aos que não comprarão, que serão de alguma

¹² “A sugestão, o matiz, o dizer e o não dizer tornam possível que se instale uma relação na qual não se impõe nem se ordena manifiestamente a compra, mas em que esta é um resultado obtido por ter-se somado a um sistema estruturado na conotação, no implícito [...]” [tradução nossa]

forma atingidos pelo discurso dos objetos, porque aceitam os valores propostos pelos anúncios.

O posicionamento de Marafioti (1989) acerca da coesão social imposta pela publicidade é que ela se encarrega de juntar, em torno da posse de um dado objeto, os que querem e podem tê-lo; numa posição análoga, são colocados os que não podem tê-lo, unidos pela mesma carência. Outra propriedade ambígua da publicidade é provocar e sufocar a angústia. “La falta de aquello que aún no se tiene, que no se posee pero que se **debe** tener, producirá angustia, pero es la misma publicidad la que se encarga de reparar esta situación a partir de la posesión del producto.”¹³ (MARAFIOTI, 1989, p.117). Assim, criam-se três espaços: o dos que têm, o dos que não têm, mas querem tê-lo e o dos que ainda que queiram, nunca chegarão a ter.

As personagens usadas nos anúncios servem ao propósito da significação publicitária, pois se esse personagem tem algum vínculo com o produto e se quiser ser como ele, a forma mais veloz de chegar a essa semelhança será possuindo o objeto oferecido.

4.3 O poder do anúncio: a persuasão das mentes

Em meio ao consumismo que se observa atualmente, chama atenção o papel que a publicidade tem nesse contexto. De simples anúncios a respeito de algo à venda, com informações como local, valor e contato, as peças se tornaram obras em que é fundamental criatividade, inovação, ousadia, novas formas de linguagem (verbal ou não), tudo isso com a finalidade de convencer o receptor, levando-o à ação.

A publicidade tem um alcance profundo, pois atua nos níveis consciente e subconsciente das pessoas, por meio de estímulos que o indivíduo não percebe, mas que atingem principalmente seu lado emocional e não o racional. Não é uma argumentação lógica que o convence a comprar um determinado produto, em vez de outro que tem as mesmas características, ou a comprar o modelo mais recente e abandonar o antigo, embora este ainda exerça normalmente sua função: na

¹³“ A falta daquilo que ainda não se tem, que não se possui mas que se deve ter, produzirá angústia, porém é essa mesma publicidade que se encarrega de reparar essa situação a partir da posse do produto.” [tradução nossa]

verdade, o sujeito é atraído pelo brilho sedutor do novo, da marca famosa, de tudo o que representa possuir um dado produto.

Essas verificações instigaram a aprofundar essa questão. Foram procuradas, então, obras que comentassem sobre esse poder sutil e altamente persuasivo da publicidade. Encontram-se interessantes informações a respeito de técnicas de persuasão e convencimento empregadas na publicidade e, a seguir, serão apresentadas algumas delas.

Brown (1976), ao estudar as técnicas de persuasão, chegou até à lavagem cerebral; para este trabalho, interessa o seu capítulo “Propaganda e Comunicação”, pois o autor aborda, entre outras coisas, a **propaganda inconsciente**. Para o autor, só há propaganda quando ela é direcionada a influenciar pessoas e quando há idéias contrárias que precisam ser eliminadas, restando como “verdadeira” somente a idéia disseminada pela propaganda. O problema com a definição de propaganda inconsciente é que, muitas vezes, ela é confundida com juízos de valor presentes no texto. Para entender melhor o que ela é de fato, o autor apresenta a relação estabelecida entre propaganda e educação nos sistemas totalitários, em que ambas são tidas como sinônimas. No Dicionário Político Soviético, por exemplo, propaganda é “a elucidação intensiva das obras de Marx, Engels, Lênin e Stalin, e da história do Partido Bolchevista e suas missões.” (BROWN, 1976, p.22)

O livro *Nova técnica de convencer*, de Vance Packard, foi de grande valia tanto para entender como ganharam força determinadas técnicas empregadas pela publicidade, fazendo com que ela entrasse numa nova fase que a transformou na arte de persuasão que é hoje, quanto para conhecer um pouco do pensamento da década de 1950 (alguns exemplos parecem peculiares nos dias atuais, mas, com uma percepção mais aguçada, percebe-se que são muito próximos do que ainda acontece com relação à publicidade).

Packard (1972), na primeira parte da obra, intitulada “Persuadindo-nos como consumidores”, fez um estudo sobre as pesquisas e os métodos aplicados nos anos 1950 com intuito de aumentar as vendas. Esse estudo é resultado de diversas leituras sobre o assunto e entrevistas que o autor fez com publicitários, vendedores, empresários e, principalmente, pesquisadores. Em sua maioria, esses métodos são respaldados por teorias da psiquiatria e psicologia. Inclusive, a influência dessas ciências foi tal que agências de publicidade, empresas e indústrias contratavam profissionais da área ou estimulavam alguns de seus funcionários – que ocupavam

cargos de chefia – a estudar psicologia para melhor entender o comportamento das pessoas e, assim, garantir o alcance de suas metas.

Embora o autor deixe claro que é evidente que a maior parte dos profissionais fazia um trabalho honesto e via as pessoas como cidadãos racionais, ele mostrava preocupação com o uso de novas técnicas de convencimento. Essas técnicas eram aplicadas por aqueles que ele classificava como “persuasores profissionais”, conhecidos na profissão como “rapazes de profundidade”. E demonstra isso já no primeiro parágrafo do livro:

Este livro é uma tentativa de explorar um novo setor da vida moderna, estranho e bastante exótico. Trata-se da maneira como muitos de nós estamos sendo influenciados e manipulados – muito além do que percebemos – nos padrões de nossa vida cotidiana. Estão sendo feitos, com êxito impressionante, esforços em ampla escala para canalizar nossos hábitos irrefletidos, nossas decisões de compra e nossos processos de pensamento, com o emprego de conhecimentos buscados na psiquiatria e nas ciências sociais. Tipicamente, esses esforços se verificam abaixo do nosso nível de consciência, de tal modo que os aparelhos que nos influenciam são muitas vezes, em certo sentido, ‘ocultos’. (PACKARD, 1972, p.1)

A razão dessa preocupação é o fato de que, na época, a base da indústria multimilionária das vendas era o uso da psicanálise na orientação de campanhas de persuasão. Os “persuasores profissionais” recorriam a essas orientações para vender aos consumidores seus artigos – “mercadorias, idéias, atitudes, candidatos, objetivos ou estados de espírito” (PACKARD, 1972, p.1). A técnica em questão era o “processo de profundidade”, que utilizava estratégias inspiradas na “análise de motivação” (aplicação de técnicas da psiquiatria e das ciências sociais com a finalidade de analisar os hábitos cotidianos das pessoas, procurando significações ocultas). Os analistas procuravam os porquês do comportamento humano para poderem manipular mais eficientemente as escolhas dos consumidores. Segundo o autor, além de profissionais de venda, angariadores de fundos, indústrias e políticos também se beneficiaram dessas técnicas de profundidade.

Ele atenta para o fato de que, no cinema, na televisão, no rádio e na imprensa, o cidadão americano típico era retratado como uma pessoa esperta, um eleitor consciente e, acima disso, como “um cuidadoso e sensato consumidor dos maravilhosos produtos da iniciativa americana” (PACKARD, 1972, p.4). Entretanto, os persuasores, que se auto-intitulavam “manipuladores de símbolos”, em conversas

particulares, em seus escritórios ou em seus jornais profissionais, viam seu público-alvo como:

[...] feixes de sonhos de olhos abertos, anseios ocultos por nevoeiros, complexos de culpa, obstruções emocionais irracionais. Somos [os consumidores] admiradores de imagens, dados a atos impulsivos e compulsivos. Aborrecemo-los com nossos volteios aparentemente sem sentido, mas agradamo-los com nossa crescente docilidade na reação às suas manipulações de símbolos que nos impelem à ação. (PACKARD, 1972, p.4-5)

Segundo o autor, essas pesquisas começaram porque os vendedores encontravam grandes dificuldades para persuadir as pessoas a comprarem seus produtos, pois ocorriam freqüentes perdas em campanhas que, aparentemente e com base num raciocínio lógico, deveriam ter bom êxito. Descobriu-se, por meio de estudos, que a falha se encontrava no método utilizado nas pesquisas de mercado – a “contagem de narizes”. Os entrevistadores, com “mentalidade estatística”, determinavam as porcentagens e os perfis dos possíveis compradores. Entretanto esse método falhava, porque o que os entrevistados respondiam apenas remotamente influenciava a compra real. Assim, depois de diversas entrevistas, os vendedores perceberam que:

- 1) “não se pode supor que as pessoas saibam o que querem”;
- 2) “não se pode supor que as pessoas nos contem a verdade sobre seus gostos e aversões, ainda que os conheçam”;
- 3) “é perigoso supor que se possa confiar em que as pessoas procedam de maneira racional”.

Para cada uma dessas situações, o autor citou exemplos. No primeiro caso, essa verificação surgiu quando um fabricante de molhos, depois de muitas reclamações sobre a garrafa dos produtos, fez um inquérito cujo resultado indicou que a maioria das pessoas preferia um outro tipo de garrafas que já vinha sendo estudado pela companhia. O novo modelo foi lançado, mas foi rejeitado mesmo por pessoas entrevistadas que haviam sido favoráveis a ele.

Um outro exemplo, referente à segunda constatação, foi apresentado pelo Instituto de Pesquisa de Cor (*Color Research Institute*). Perguntou-se a um grupo de pessoas se elas tomavam emprestado dinheiro em companhias de crédito pessoal. Todas elas responderam que não, algumas até aos gritos. Na realidade, todos os

escolhidos para a entrevista tinham seus nomes registrados como emprestadores em uma companhia de crédito pessoal.

Mas o exemplo mais interessante é o que corresponde à terceira constatação e diz respeito a nossas “escolhas irracionais”. O Instituto de Pesquisa de Cor, para testar a “irracionalidade” dos consumidores, fez um teste com embalagens de um detergente que seria lançado brevemente. O objetivo era verificar se, quanto à opinião sobre um produto, as mulheres seriam influenciadas pelo pacote. Foram dadas três caixas diferentes para que as entrevistadas informassem qual dos produtos era o melhor para lavar roupas delicadas; o que elas não sabiam era que o produto era o mesmo nas três embalagens.

Uma das embalagens era predominantemente amarela, pois os vendedores acreditavam que essa era a cor mais indicada para produtos expostos em prateleiras, devido a seu apelo visual. A outra era predominantemente azul, sem nada de amarelo e a terceira era azul com manchas amarelas. As donas de casa responderam que o detergente da caixa amarela era muito forte; algumas até disseram que havia estragado suas roupas. Quanto ao da caixa azul, queixaram-se de que ele deixava as roupas com aparência de sujas. Com relação ao terceiro, em que, segundo o Instituto, encontrava-se o equilíbrio ideal de cores no pacote, as reações foram esmagadoramente favoráveis, sendo empregadas palavras como ótimo e maravilhoso nas respostas das entrevistadas.

Além dessas verificações, existia ainda o fato de que as pessoas se contentam facilmente com o que já têm. Assim, uma saída encontrada para fazer uma “revolução de vendas” era estimular o consumidor a comprar “[...] **criando** para isso **nas pessoas necessidades** que elas não percebiam que existiam.” (PACKARD, 1972, p.18) [grifo nosso]

Conseqüentemente, cresceu o número de investimentos em publicidade. Em 1955, segundo o autor, foram gastos U\$ 9 bilhões nos Estados Unidos com publicidade, um bilhão a mais que em 1954 e três bilhões a mais do que em 1950. Para dar uma dimensão exata desse número, ele diz que, em 1955, foram gastos 53 dólares para cada homem, mulher e criança do país na tentativa de persuadi-los a comprar mais.

Outro grande problema para publicitários e vendedores da época era a crescente padronização de produtos e o questionamento era como o vendedor poderia argumentar usando a lógica para convencer o comprador a favorecer a sua

marca, quando na realidade as marcas eram essencialmente iguais em suas características. David Ogilvy, presidente de agência de publicidade, comentou esse fato dizendo que, quanto maior a semelhança entre produtos, menor é a parte que desempenha a razão na seleção da marca. Assim, diante desse panorama e com a desaprovação da Comissão Federal de Comércio (*Federal Trade Commission*) em relação às extravagantes afirmações e promessas dos anúncios, viu-se a necessidade de se procurar técnicas de persuasão mais penetrantes.

Os “homens da publicidade” tornaram-se, então, “homens de profundidade”, pois o que eles queriam era compreender e explorar os fatores inconscientes e subconscientes que motivavam as ações humanas. Eles procuravam os **disparadores de ação**: uma vez diagnosticadas as reais motivações, eles poderiam empregar palavras ou imagens disparadoras para provocar as reações desejadas. Em termos de persuasão, seria possível persuadir pessoas em grandes grupos, já que os pesquisadores consideravam-nas “criaturas de reflexo condicionado” (PACKARD, 1972, p.22). O papel de psiquiatras e psicólogos foi fundamental na ajuda aos homens de publicidade para o desenvolvimento dessas técnicas e no entendimento dos níveis da consciência humana. A exploração das atitudes das pessoas em relação aos produtos, nos níveis subconsciente e inconsciente, tornou-se conhecida como a nova ciência da análise ou pesquisa de motivação, abreviadamente MR (*motivational research*). Isso ocorreu nos primeiros anos da década de 1950.

Entretanto, não se pode estabelecer quem foi o pioneiro da MR, pois existia uma disputa entre Ernest Dichter, presidente do Instituto de Pesquisa de Motivação (*Institute for Motivational Research, Inc.*), e Louis Cheskin, diretor do Instituto Americano de Pesquisa da Cor (*Color Research Institute of America*). Ambos afirmavam que, desde a década de 1930, já propunham métodos de análise de profundidade. O autor aponta que, como movimento de massa, a pesquisa de motivação é um fenômeno de pós-guerra, com as primeiras publicações a respeito saindo em abril de 1950 no *Journal of Marketing*, publicado pela Associação Americana de Vendas, em que foram apresentados quatro artigos que abordavam o processo de profundidade. No mesmo ano, James Vicary publicou o artigo “Como métodos psiquiátricos podem ser aplicados à pesquisa de mercado”, no *Printer’s Ink*. Em 1951 e 1952, os pesquisadores de motivação, por meio de outras publicações, procuraram ainda mais chamar a atenção dos publicitários para suas técnicas. Um

deles, o Dr. Dichter, chegou a dizer que uma agência de publicidade bem sucedida era, na verdade, “um dos mais avançados laboratórios de psicologia” (PACKARD, 1972, p.25).

Depois dessa contextualização, Packard (1972) apresenta, brevemente, algumas das técnicas de análise praticadas pelos pesquisadores de profundidade em vendas. Ele explica que usou como guia o livro do Dr. Smith, *Diferentes níveis de profundidade são conseguidos por processos diferentes* (PACKARD, 1972, p.35):

- Entrevista de profundidade: realizada de maneira semelhante à que o psiquiatra conduz sua consulta, mas sem divã. O profissional que faz a análise tenta levar o consumidor a um desabafo em que divaga distraidamente sobre prazeres, alegrias, pesadelos, decepções, agonias que o produto produz nele. Pode também ser realizada a entrevista em grupo, pois, nesse caso, as pessoas ficam menos inibidas do que sozinhas com o entrevistador.
- Testes disfarçados ou indiretos: o entrevistado acredita estar sendo abordado por outro motivo que não o real. Há o teste projetor (em que é apresentado ao consumidor um desenho sem sentido para que ele acrescente algo ao quadro que lhe complete o sentido) e o teste do borrão de tinta (série de 10 cartões com borrões bissimétricos, formas ambíguas que nada representam). Nesses dois testes, há a projeção do indivíduo, pois para completar os sentidos ou identificar as figuras, ele projeta parte de si mesmo e revela suas ansiedades e conflitos.
- Teste de Apercepção Temática (TAT): gravuras impressas em que são incluídos desenhos que os publicitários estão pensando em usar no anúncio. Aqui também o consumidor é levado a se projetar no quadro para que o analista avalie seus impulsos, ansiedades, desejos e más impressões. Outra variação é o teste tipo charge em que um dos balões de fala apresenta-se em branco cabendo ao sujeito completá-lo. Há, ainda, o interessante teste de Szondi, que parte do princípio que todos os seres humanos são um pouco malucos. Apresenta-se ao consumidor uma série de retratos de pessoas e pede-se que ele escolha ao lado de quem ele mais gostaria de se sentar em uma viagem e de quem menos gostaria. O que não é dito é que todos aqueles retratos são de pessoas completamente desequilibradas. A suposição é que, ao escolher uma “companhia”, o indivíduo seleciona a pessoa que sofre do mesmo estado emocional que o aflige.
- Testes com aparelhos: detector de mentiras e câmera oculta.

- Hipnose: análise do subconsciente para saber por que se compra ou deixa de comprar certos itens.
- Efeitos subliminares: em 1956, uma reportagem do Sunday Times, de Londres, cita um cinema de New Jersey onde James Vicary realizou um experimento em que se projetava, por um equipamento colocado ao lado do projetor do filme, a uma velocidade de 1/3000 segundo, um anúncio de sorvete, o qual era absorvido inconscientemente. Como resultado, houve um aumento considerável na venda de sorvetes após as sessões. Calazans (1992; p.18-20) aponta que há divergência sobre essa informação dada por Packard, pois há autores que afirmam que no experimento vicarista, as mensagens eram “Drink Coke” e “Eat Pop Corn”, não se referindo, portanto, a sorvete, como Packard aponta em seu livro.

A partir disso, uma das direções que começou a ser explorada foi a **modelagem de imagens**, isto é, “[...] a criação de ‘personalidades’ distintas e altamente sedutoras para produtos que eram essencialmente indistintos.” (PACKARD, 1972, p.43) Para tornar o comprador leal a determinada marca, era necessário, a partir daquele momento, diferenciá-la, individualizá-la na mente do consumidor dentre as muitas e semelhantes concorrentes. A mais brilhante imagem criada, segundo o autor, foi para o automóvel que, de um simples meio de transporte, passou a ser, nas palavras de Pierre Martineau, “[...] um símbolo móvel de nossa personalidade e de nossa posição [...] [Ao comprar um carro] você está dizendo, em certo sentido: ‘Estou procurando o carro que demonstre quem eu sou’.” (PACKARD, 1972, p.49)

Outra área explorada foi a que envolve as **dúvidas interiores e misérias secretas** dos indivíduos. As pessoas, em seu subconsciente, têm temores, ansiedades, hostilidades, tensões e, principalmente, sentimento de culpa. Este último foi o que deu mais trabalho para os pesquisadores de motivação, pois qualquer produto que causava satisfação física ou que evitava esforços (doces, refrigerantes, cigarros, bebidas, misturas para bolos e aparelhos de uso doméstico), causava também certo desconforto nas pessoas; assim, ao sentimento de culpa do consumidor, precisava ser oferecida absolvição.

Como exemplo disso, Packard (1972) cita o que ocorreu com a indústria de cigarros. Os fumantes apresentavam imenso sentimento de culpa por manter esse hábito, a começar pelo fato que o fumo era reprimido desde a infância dessas pessoas, culminando no fato de que quem fumava “cavava o próprio túmulo”, pois

nessa época foi verificada uma intensa onda de temor ao câncer. Ao estudar o que havia de errado com a publicidade de cigarros, os analistas de motivação verificaram que seu processo era “psicologicamente errado”, pois prometiam felicidade completa e imaginária ou tentavam iludir os fregueses dizendo “isto não o matará”.

Um estudo de profundidade feito pela Social Research, Inc., com mais de 350 fumantes, concluiu que as pessoas, apesar do sentimento de culpa, continuavam fumando:

[...] para aliviar a tensão, para expressar sociabilidade, como prêmio por esforço, para facilitar a pose, como ajuda na antecipação de tensão, como prova de ousadia, como prova de conformismo, por ser um ritual costumeiro e assim por diante. Verificaram que muitas pessoas gostam de ter um cigarro entre os dedos quando entram numa sala cheia de gente, pois isso faz com que pareçam menos nervosas, mais sofisticadas. (PACKARD, 1972, p.55)

Mas a principal descoberta foi a de que os americanos provavam, por meio do cigarro, sua maturidade viril, seu vigor. Assim, em 1957, as campanhas publicitárias de cigarro tornaram-se, do ponto de vista dos analistas de motivação, mais realistas, pois eram mostradas pessoas submetidas a tensão ou que fumavam como recompensa por um difícil trabalho que haviam executado. Além disso, as figuras apresentadas emanavam virilidade, enquanto as afirmações médicas eram atenuadas.

Outra indústria que foi prejudicada pelo sentimento de culpa (relacionado ao prazer físico e ao perigo do excesso de peso e da cárie) do consumidor foi a do doce. Duas estratégias foram empregadas. A primeira, recomendada pelo Dr. Dichter, era enfatizar que as barras de chocolate eram divididas em pedaços pequenos para serem comidos aos poucos, não era preciso “devorá-la” de uma só vez. A segunda, desenvolvida pelo psicólogo da M & M, era a idéia da “recompensa a si próprio” e o alvo principal dessa campanha foram às crianças: ao ser um bom menino ou boa menina, elas receberiam um doce como recompensa. A mensagem dessa campanha foi “Para tornar mais fácil essa árdua tarefa – você merece doces M & M” e, segundo informações da companhia, as vendas duplicaram nas áreas submetidas ao teste.

As pesquisas mostraram ainda que uma técnica muito eficaz era vender para **satisfazer as necessidades ocultas das pessoas**; assim, foram desenvolvidas campanhas que abarcavam oito necessidades: segurança emocional; reafirmação

de valor; satisfação do ego; oportunidades criadoras; objetos de amor; sensação de poder; sensação de enraizamento; imortalidade. Indo mais além, no entanto, as pesquisas mostraram que o que realmente preocupava as pessoas era o desejo de causar boa impressão por meio da posição social que elas ostentavam. Assim, os produtos passaram a ser apresentados como símbolos de posição e as estratégias de venda para isso se davam por meio do preço (eles conseguiram aumentar o número de vendas majorando os preços dos produtos. Isso porque os clientes desejavam exibir seu status tendo, por exemplo, um Continental Mark II, da Ford, por U\$ 10,000 ou um Cadillac, da GM, por U\$ 12,500, os carros mais caros e desejados na época) e por meio da influência da opinião de personalidades de posição indiscutível para convidar as pessoas comuns a partilhar com elas da satisfação de ter o produto. (PACKARD, 1972, p.123-125) Essa técnica é semelhante ao uso do argumento de autoridade, que será visto no Capítulo sobre argumentação.

Foram feitas, ainda, pesquisas visando não apenas ao conteúdo literal das mensagens publicitárias, mas também à impressão residual que elas deixavam no consumidor. Para ilustrar como os “olhos e ouvidos internos” atuam na recepção das mensagens, o autor traz, nas páginas 139 e 140 de seu livro, alguns exemplos de anúncios que tiveram resultado contraproducente.

Numa propaganda de refrigerador, o aparelho aparecia com a porta completamente aberta, sem ninguém ao lado. Diante do baixo número de vendas, o Instituto de Pesquisa de Motivação verificou que as mulheres não conseguiam parar de olhar para a geladeira aberta. Com efeito isso lhes causava desconforto, pois pensavam que tipo de dona de casa seria tão descuidada a ponto de deixá-la aberta, gastando eletricidade e estragando os alimentos. Assim, os anúncios passaram a ter uma moça segurando a porta.

Já no caso do anúncio da máquina de lavar roupas Bendix Duomatic, cuja mensagem era de que ela lavava e secava a roupa enquanto toda a família dormia. A agência de publicidade achou que seria interessante colocar a família inteira numa mesma cama. Consumidores potenciais, em vez de se impressionar com as vantagens do aparelho, ficaram indignados e chegaram a escrever ao fabricante reclamando; eles questionavam como uma família comprava uma máquina tão moderna em vez de comprar camas para seus filhos.

Outro caso foi o de uma entidade médica que, para alertar as pessoas a sempre procurarem um especialista, independentemente do caso, encomendou cartazes com fotos de uma menina cujo rosto ficou todo queimado ao fazer exames de raio-x com um charlatão. O resultado da campanha, em vez de conscientizar, afastou as pessoas dos exames de raio-x, mesmo que quem fossem fazê-lo com um profissional.

Mas certamente a campanha mais infeliz foi a das malas de fibra de vidro virtualmente indestrutível. A publicidade dizia que a mala era tão resistente que poderia até mesmo cair de um avião sem sofrer danos. Como escreve o autor, “quando deixaram a mala cair, as vendas também caíram” (Packard, 1972, p.140), pois as pessoas, diante do anúncio, ficavam hostis e desconcertadas, porque pensavam no desastre causado pelo acidente e, obviamente, de que adiantaria a mala sair ilesa se seu proprietário morreria.

Além das impressões residuais, existe também o risco das associações subconscientes desfavoráveis e imprevistas. Relata-se, a esse respeito, a experiência de um fabricante de misturas para sopa, que teve dificuldades depois de oferecer em cada pacote do seu produto um cupom que dava direito ao comprador a adquirir gratuitamente um par de meias. Houve a resistência subconsciente do consumidor, pois se associava o pé à sopa e surgia a idéia de ter um pé dentro da sopa.

Os pesquisadores descobriram que a excitação, a alegria exagerada causada por situações engraçadas e o medo também atrapalhavam os anúncios, pois, nessas situações, as pessoas entram num estado em que não podem praticar determinadas ações mentais e físicas, perdem a memória e a capacidade de atenção, enfim, ficam em situação semelhante ao estado de hipnose. Por isso, os vendedores passaram a ter maior cuidado com os programas e intervalos em que colocariam seus anúncios. Isso foi feito com uma marca de vinho, cujo anúncio passou do intervalo de um programa de suspense para um de entrevistas e obteve mais de 100% de aumento nas vendas.

Na vanguarda das conquistas de novos públicos, o autor cita que as pesquisas indicaram que se deveria conquistar o público infanto-juvenil, criando-se lealdade ao produto e à marca que se estenderia até a idade adulta. Já o público masculino deveria ser conquistado a partir da mulher, pois era a esposa, a mãe, a namorada, a irmã, a secretária quem comprava os artigos (roupas, sapatos e

acessórios) para o homem. Por fim, era preciso criar o obsoletismo psicológico, era preciso estimular as pessoas a trocar seus produtos, mesmo em perfeitas condições de uso, por novos. Assim, foram introduzidos o conceito de estilo, as variações de estilo e os novos lançamentos a cada ano.

Outros tipos de persuasão empregados na publicidade são a mensagem subliminar e o *merchandising*.

Calazans (2004) narra que a primeira vez em que viu uma “explicação dos poderes da tecnologia de comunicação subliminar” foi num episódio da série policial Columbo. Depois, vieram os filmes, como *They Live*, do Carpenter (que trata da manipulação subliminar), e a série Arquivo X (no episódio "Senha", são abordados os subliminares governamentais). O autor diz que foi um choque descobrir que, de fato, as mensagens subliminares existem mesmo, são aplicadas com várias funções (“para ensinar idiomas enquanto o estudante dorme, para vender produtos e até eleger Presidentes da República”) e são tema de sérias e caras pesquisas universitárias em todo o mundo.

A Teoria Subliminar tem origem antiga, remontando ao filósofo grego Demócrito (400 a.C.) e sendo descrita por Aristóteles, Montaigne, pelo físico brasileiro Mário Schenberg, pelo filósofo da linguagem Vilem Flusser e vários outros. Os efeitos dos estímulos sensoriais imperceptíveis conscientemente foram medidos pela Psicologia Experimental, e, em 1919, o Dr. Otto Poetzle (ex-discípulo de Freud) provou que as sugestões pós-hipnóticas tinham o mesmo resultado prático dos estímulos subliminares para alterar o comportamento humano.

Calazans (2004) também comenta o Experimento Vicarista realizado nos anos 1950 e que já foi descrito acima. Nos anos 1970, a tecnologia subliminar foi empregada na televisão em um frame (1/30 de segundo) na publicidade do jogo infantil Kusher Du, obtendo ótimos resultados. A partir de então, capas de revistas, fotos de anúncios publicitários e propaganda eleitoral passaram a empregar indiscriminadamente subliminares até que o psicólogo canadense Wilson Brian Key, apoiado pelo teórico da comunicação MacLuhan, denunciou essa prática em uma série de livros polêmicos.

Fisiologicamente, segundo Key (*apud* CALAZANS, 2004), o olho humano tem células chamadas bastonetes, que formam a visão periférica (chamada de fundo, pela psicologia da Gestalt), e outras chamadas cones, que constituem a fóvea, nosso foco de visão consciente (figura, na Gestalt). Assim, conforme apresenta

Calazans (2004), “tudo o que é percebido pelo consciente-foco-fóvea-cones-figura é o subliminar-inconsciente-bastonetes-fundo”. O mesmo princípio aplica-se ao ouvido: o fundo musical, que dá o "clima" de anúncio publicitário ou filme de terror, é subliminar enquanto você estiver focalizando atento a fala e os gestos do ator-personagem.

Com base na leitura de Ries e Trout (*Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*), Calazans (1992) afirma que a saturação de informação característica da nossa sociedade fez com que nossa mente se adaptasse a essa situação, filtrando as informações que não são interessantes naquele dado momento. Como o cérebro se torna indiferente a essas mensagens, elas se transformam em um fundo subliminar que se deposita no inconsciente.

Subliminar, para a psicologia, é qualquer estímulo, abaixo do limiar da consciência, que produz efeitos na atividade psíquica e a psicologia sensorial ensina que nossa percepção é seletiva: quando um órgão sensorial focaliza um determinado estímulo, destacando-o como figura, o resto se torna fundo. Como exemplifica Calazans (1992, p.26): “[...] ao ouvir um jogo de futebol pelo rádio, uma ópera de Wagner tocando no som do vizinho seria um ruído, um fundo subliminar despercebido do padrão sonoro eleito como principal.”

Jung (citado por CALAZANS, 1992, p.26-27) explica o subliminar comparando a consciência a um holofote que ilumina e focaliza uma área de interesse, deixando as informações não focadas numa “sombra subliminar”. Entretanto, essas idéias não iluminadas não deixam de existir, ficando adormecidas e podendo surgir espontaneamente. O inconsciente, para Jung, é “[...] a totalidade dos fenômenos psíquicos em que falte a consciência”. Assim, as impressões subliminares ficam contidas no inconsciente.

Para entender de que modo essas mensagens subliminares atingem as pessoas, Calazans recorre à semiótica e à neurofisiologia. Com base na primeira, o autor acredita que o ícone ou signo analógico (“[...] ícones que apresentam semelhança com o objeto representado, assim como desenhos e fotografias se assemelham analogicamente à realidade.” CALAZANS, p.32) é o meio mais adequado à velocidade da informação subliminar, pois, segundo ele, a linguagem do inconsciente em si é naturalmente icônica.

A neurofisiologia aponta que o hemisfério esquerdo do cérebro é o lado da lógica, da crítica, da comparação, da razão. Já o hemisfério direito é visual,

analógico, impulsivo, emocional. Com base nessas informações, anúncios, cartazes e *outdoors* são planejados para uma leitura instantânea do título e de algumas palavras-chave, pois sabe-se que as pessoas costumam apenas dar uma passada de olho pela maioria das peças publicitárias que vêem. O fundo (os desenhos e as fotos) nem é olhado, tornando-se fundo subliminar captado pela visão periférica, o canto do olho; essa informação é percebida e registrada “num golpe de vista de um segundo” (CALAZANS, 1992, p.40)

Calazans (2004) aponta alguns casos atuais envolvendo subliminares no final do Século XX, os quais envolvem desde softwares de computador até a propaganda política feita nos Estados Unidos no ano 2000 (durante a campanha presidencial de George W. Bush e cuja repercussão se deu pelo jornal *The New York Times* e, aqui no Brasil, por revistas e jornais de grande circulação) e a polêmica envolvendo fotogramas inseridos num desenho animado da Disney. No Brasil, no ano 2002, foram julgados dois processos pioneiros no país envolvendo mensagens subliminares: um contra a Souza Cruz e outro contra a MTV, ambos por conterem mensagens subliminares descobertas em comerciais de tevê.

O *merchandising* é um tipo de publicidade dissimulada que, por isso, é considerado uma técnica subliminar. Tahara (citado por CALAZANS; 1992, p.70) define: “Convencionou-se chamar de *Merchandising* em Propaganda [...] a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca.” Já Chaparro (2003) acredita que o *merchandising*, variante dos termos publicidade e propaganda, é uma das formas mais insidiosas de manipulação, abarcando desde gostos e escolhas até idéias e ideologias.

Essa técnica de “veicular o produto ou serviço embutido em outra mensagem” (CALAZANS, 1992, p.70) é antiga. Segundo aponta o autor, o personagem Popeye ajudou o governo norte-americano a comercializar uma supersafra de espinafre nos anos 1920. As crianças assistiam ao desenho e acreditavam que ficariam fortes como o personagem se comessem a verdura.

Apesar de essa técnica já ser aplicada no cinema, o termo *merchandising* começou a ser usado no Brasil somente nos anos 1979-80, depois que a novela “*Dancing Days*” mostrou imagens da atriz Sonia Braga, na época um símbolo sexual, dançando numa boate diante do letreiro luminoso da Staroup. Essa marca, até 1979, atingia o número de 40 mil calças vendidas por mês; no início de 1980, depois da

estréia da novela, a produção mensal de 300 mil peças não era suficiente para atender à demanda.

O *merchandising* revelou-se uma estratégia altamente eficaz, pois as pessoas não costumam ficar no recinto ou mudam de canal durante o intervalo comercial, além de existir um limite estabelecido por lei para a veiculação de comerciais. Segundo reportagem do Jornal do Brasil (citada por CALAZANS, 1992), a novela, por prender a atenção e envolver emocionalmente o telespectador, torna-o vulnerável à propaganda dissimulada, especialmente se o produto estiver encaixado à trama. A informação publicitária é transmitida em questão de segundos, sem que as pessoas fiquem conscientes do anúncio dissimulado, tornando-se subliminar na medida em que há grande quantidade de informação veiculada em pouco tempo de exposição.

Para Chaparro (2003), a publicidade disfarçada é uma “praga”, que contaminou não só as telenovelas, mas também os programas de auditório dominicais, programas voltados à mulher, programas infantis e esportivos. Entretanto, para ele, essa “praga” não pode ser exterminada, pois está enraizada nos usos e costumes da televisão. E denuncia:

Se o Ministério Público quisesse, poderia ter na investigação do *merchandising* uma bela e meritória batalha. Amparo legal não lhe faltaria, pois assim estabelece o Artigo 36º do Código de Defesa do Consumidor. **‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal’.** (CHAPARRO, 2003)

Diante disso, o autor entende que o *merchandising* é crime.

Como não há meios de se eliminar essa prática, o autor propõe-se divulgar de que forma ela se apresenta. Nas telenovelas, dá-se por meio da “inserção dissimulada, na trama da história e na inconsciência coletiva, de produtos, serviços, marcas, idéias [...]” (CHAPARRO, 2003) Assim, marcas e produtos facilmente identificáveis são expostos ostensivamente, com um ar de naturalidade e passam a fazer parte da história. As inserções imperceptíveis constituem um mecanismo direcionado ao subconsciente: para beneficiar produtos e serviços em fase de pré-lançamento, motiva-se o consumo pela aproximação do telespectador com as personagens “de boa imagem” (ricos, bonitos, felizes, pessoas de sucesso).

Outra técnica é a que beneficia a “apologia das idéias como a defesa da indústria nacional, a proteção à propriedade intelectual ou tecnológica, o incentivo ao

turismo nacional, regional ou local.” (CHAPARRO, 2003). São inserções subjetivas que visam à indução de juízos em favor de valores, símbolos ou normas convenientes a pequenos grupos restritos, que pagam valores elevados por isso, embora o telespectador não perceba o bombardeio de informações pagas que está recebendo.

Já Trindade (2004) tem uma visão mais branda do termo, relacionando-o com técnicas de venda. Ele define *merchandising* como “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.” O autor entende que as diferentes aplicações para o termo designam técnicas promocionais, que necessariamente não possuem nenhuma semelhança com o procedimento de *merchandising*, no que diz respeito ao seu conceito mercadológico, o qual está fortemente atrelado à ação promocional para um produto ou serviço no ponto de venda. Nas telenovelas, contudo, o termo não pode ser entendido no seu sentido conceitual, pois, nesses casos, caracteriza uma “ação publicitária” no espaço da trama, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas.

Segundo Márcio Schiavo (citado por TRINDADE, 2004), em 1995, as verbas destinadas à publicidade em televisão correspondiam a 2.8 bilhões de dólares. A Rede Globo faturava 65% desse total (1.8 bilhões de dólares) e os espaços de *merchandising* em telenovela faturavam 450 milhões de dólares. Trindade (2004) ressalta que, desde 1978, a Globo e a Bandeirantes têm um departamento destinado a esta atividade. O lucro é tal que esse tipo de publicidade é responsável pelo custeio das produções de telenovelas. Atores, autores e o pessoal da equipe de produção, devido ao *merchandising*, têm um acréscimo no valor nos seus salários a cada cena realizada.

Trindade define *merchandising* comercial como aquele necessário para financiar o programa, pois a telenovela tem de ser vista primeiramente como uma obra, um gênero artístico, de entretenimento. Mas a exibição desse produto artístico e lúdico só se torna viável nos meios de comunicação, se tiver seus custos garantidos, assim justifica-se a presença desse tipo de publicidade. Essa manutenção financeira do veículo e exibição da ficção televisiva tem repercussões nos hábitos de consumo do telespectador.

O *merchandising* comercial é uma estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Sua ação é executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo (*apud* TRINDADE, 2004):

Menção no texto - quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
Uso do Produto ou serviço - quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem. Marca e modelo são destacados;
Conceitual - A personagem explica para outro as vantagens, inovações e relevâncias e preços do produto ou serviço;
Estímulo visual - o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Os anunciantes valem-se do *merchandising* por meio de duas estratégias:

Resposta a consultas - quando é proveniente de uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes.
Levantamento de Oportunidades (LEVOPS) - surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela [sic] começar a ser gravada. Constitui-se de idéias elaboradas pelo departamento de *merchandising* que serão avaliadas pelo autor da novela e inseridas na narrativa de acordo com as oportunidades da história. (TRINDADE, 2004)

Os setores da moda e móveis e decoração são fortes anunciantes em telenovelas e têm retorno financeiro garantido em função da demanda de consumo estimulada pelo *merchandising*. Os bancos, como o Itaú, também são grandes investidores desta ferramenta, além de outros. Ao assistir às novelas da Rede Globo, facilmente se verifica o grande número de produtos convivendo harmonicamente com a trama da novela, como automóveis, motos, celulares, perfumes, produtos de higiene e de limpeza, eletrodomésticos, roupas e acessórios, redes de lojas e *fastfood*, supermercados, clínicas etc., fato que demonstra a importância dada pelos anunciantes aos espaços destinados ao *merchandising*.

Por outro lado, quando se trata da difusão de idéias ou valores, o autor conceitua como *merchandising* social, pois a telenovela se insere num meio de comunicação, sendo, portanto, produto da indústria cultural, transmitindo pelo texto do autor ou por determinação da ideologia da emissora, idéias, valores que também têm algum efeito sobre o seu público.

Trindade (2004) aponta que o *merchandising* social não envolve custos, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de

televisão. Pode ser aplicado a partir do Levantamento de Oportunidades (LEVOPS) ou a partir da vontade do autor de discutir temáticas sociais. Ele pode ser utilizado para educar a população (quando são abordados temas como doenças sexualmente transmissíveis, drogas, movimentos sociais, programas do governo etc.), mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade, devido ao seu caráter persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que não lhes são próprios.

Após essas leituras, verificou-se que a persuasão vai além do simples convencimento por meio de palavras e imagens bonitas, positivas, englobando técnicas nada inocentes para convencer os receptores e conduzi-los a atitudes previamente determinadas. Proceder-se-á, então, no Capítulo seguinte, à comparação entre características das linguagens da publicidade e da auto-ajuda com intuito de verificar que, pela forma como é aplicada a persuasão nas mensagens de ambas as linguagens, pode-se dizer que elas são semelhantes.

6 COMPARAÇÃO ENTRE AUTO-AJUDA E PUBLICIDADE

Neste Capítulo, a partir do referencial teórico elaborado no Capítulo 4, será verificada a presença de características próprias da publicidade nos livros de auto-ajuda analisados. Depois, auto-ajuda e publicidade serão comparadas a partir de seu discurso e das idéias veiculadas por ele.

6.1 Características próprias da publicidade encontradas nos livros analisados

6.1.1 Fundamentos psicológicos

Com base nos fundamentos psicológicos do anúncio, encontrados em Malanga (1979) e Carvalho (1998), pode-se relacionar os princípios da auto-ajuda. Nos livros, esses elementos misturam-se no decorrer da obra, afinal ela tem muito mais material do que a peça publicitária. Assim, tem-se:

ATENÇÃO: é preciso manter a atenção do leitor no decorrer das cento e tantas páginas. Para isso, são utilizadas letras grandes; frases destacadas com fontes diferentes, negrito ou itálico que facilitam a leitura; resumos ao final de cada capítulo; princípios e leis facilmente decoráveis entre outras técnicas já apontadas como a reiteração comentada no final do Capítulo 1.

INTERESSE: é preciso que o leitor mergulhe nas palavras, sinta-se envolvido, acolhido, compreendido e acredite que aquele livro vai ser um meio de ele (leitor) ter benefícios. No caso dos livros analisados, esse benefício seria o “poder” de ele mesmo curar-se ou prevenir-se de qualquer doença ou influenciar as pessoas por meio de uma comunicação eficaz, atingir sucesso e prosperidade, tomados como sinônimos de riqueza material, tudo isso por meio da repetição de “padrões de pensamento”.

DESEJO: despertar e mexer com emoções profundas, sentimentos de culpa e outros sentimentos negativos do leitor de modo que ele perceba seus erros e tenha vontade de mudar, corrigir-se, melhorar.

CONVICÇÃO: as idéias do autor devem ser imprimidas no leitor de modo a levá-lo de fato a tomar uma decisão, aceitar que deve mudar e agir de acordo com o que o

livro prega. Para tanto, são usados diferentes meios de persuasão, como a sedução, a argumentação e a persuasão que se dá no discurso por meio da presença da subjetividade e sua pretensa aproximação autor-leitor.

AÇÃO: concretização da mudança, quando o leitor torna-se seguidor das idéias do autor.

Esses cinco itens, combinados, têm como função primordial persuadir o leitor a ler, acreditar e seguir os ensinamentos. Por isso, os livros apresentam, embora com diferentes organizações, elementos comuns, como os problemas das pessoas, suas causas e os meios de combatê-los propostos pelos autores com base na teoria ou filosofia preconizadas.

Se o leitor for envolvido por tudo isso, com certeza comprará outros livros do autor, participará de suas palestras e o recomendará à família e aos amigos. Para facilitar essa decisão e as ações subseqüentes, nas últimas páginas dos livros apresenta-se uma relação de outras obras e cursos oferecidos pelo autor ou institutos aos quais pertence, endereços e telefones para contato, obras de outros autores da mesma editora e que seguem a mesma linha editorial ou, em alguns casos, livros de outras editoras, mas que pertencem a mesma filosofia seguida pelo autor.

6.1.2- Técnicas para provocar reconhecimento e adesão do leitor¹⁴

6.1.2.1 Emprego de estereótipos

Os estereótipos, nos livros de auto-ajuda, são classificações em que os leitores podem se enquadrar, ou seja, usa-se uma categorização do tipo “o que vale para um, vale também para os outros”. Essas generalizações são aplicadas às reações das pessoas em função de uma visão estereotipada dos grupos a que pertencem e não em função delas mesmas consideradas individualmente.

¹⁴ Com base em Brown (1976).

Assim, as pessoas aparecem generalizadas, classificadas segundo seu estado civil ou cargo que ocupam, como pode ser visto nos exemplos (1), (2) e (3) abaixo:

(1) “As pessoas sem estímulos perdem a motivação para seguir CRESCENDO. É o caso de viúvas e desquitadas, que viveram para o casamento e para os filhos e acabaram por ficar sós.” (Carícia, p.22)
 “Quando o trabalho é dominado pelo medo, e os executivos se preocupam mais com eles próprios, os resultados tornam-se medíocres.” (Sucesso, p.68)

(2) “O resultado é o pior possível: os líderes sentem-se abandonados em seus projetos; os funcionários desistem de implantar novas soluções porque não têm motivação; o pessoal da produção sente-se menos valorizado do que as máquinas. As torres de Babel modernas estão dentro das empresas.” (Sucesso, p.147)

(3) “Todos nós sabemos que nenhum ser humano é perfeito. Os pais não são perfeitos. O chefe não é perfeito. Os empregados não são perfeitos. Os clientes não são perfeitos. Os fornecedores não são perfeitos. O cônjuge está longe do ideal de perfeição. Os filhos também não são perfeitos. E, principalmente, nós também não somos perfeitos.” (Sucesso, p.148)

Outra forma de generalização, também presente no livro *O sucesso não ocorre por acaso*, é a classificação das pessoas conforme três tipos de “padrões de desperdício de vida”, que acarretam a infelicidade: os Sísifos, os Dâmocles e os Midas. Esses estereótipos baseiam-se nesses personagens da mitologia e servem para exemplificar, segundo o autor, “a maneira como desperdiçamos nossas vidas” (Sucesso, p.56).

Assim, as pessoas infelizes chamadas de Dâmocles são as que sofrem durante a vida inteira, por medo de serem castigadas por causa de suas conquistas. Mesmo que atinjam sucesso, essas pessoas ficam sempre na expectativa de que algo ruim vai acontecer por causa disso. Os Sísifos são aqueles que passam a vida se sacrificando para fazer seus projetos funcionarem, mas nunca atingem o sucesso, pois os abandonam antes de concluí-los e culpam os outros pelo seu fracasso. Já os Midas são os que atingem sucesso profissional e financeiro, mas fracassam na vida afetiva, pois falta-lhes amar e ser amados, ou seja, não têm sucesso pessoal.

A partir de um resumo da história de cada um dos mitos, o autor traça individualmente cada perfil e, em cada parte, apresenta quem são os modernos Dâmocles, Sísifos e Midas, classificando-os como infelizes por falta de fé, por falta de força e por falta de amor, respectivamente. Depois, ele apresenta “uma história”, “a infância”, “o sofrimento básico”, “amor”, “trabalho”, “filhos”, “amigos”, “a saída” e “os caminhos da transformação” para cada um dos tipos de personalidade:

(4) “Os Dâmocles modernos estão sempre preocupados. Sentem-se ameaçados, tendo ou não estabilidade econômica. No trabalho, têm medo de ser demitidos. No casamento, têm medo de ser traídos ou abandonados. Se são empresários, têm medo de ser abandonados pelos clientes. Têm medo de que uma simples gripe se transforme em meningite ou outra doença séria qualquer. Têm medo de que os filhos adolescentes se tornem viciados em drogas. Vivem sobressaltados com a possibilidade de acidentes ou ataques cardíacos. E são capazes de se assustar com o simples soar de uma campainha ou telefone.” (Sucesso, p.58)

(5) “Essa é a infelicidade mais dolorosa que existe e que lentamente despedaça o coração dos Sísifos. Quando a pessoa olha para sua vida, percebe que realizou muito pouco de seu potencial. Olha para o passado e vê as oportunidades que perdeu. Nas noites solitárias lembra-se dos amores desperdiçados. É uma dor silenciosa que os Sísifos têm de carregar em seu exílio dentro de casa.” (Sucesso, p.82)

(6) “Como o rei Midas, as pessoas que vivem esse tipo de infelicidade são ricas e poderosas, mas não desfrutam suas conquistas. São pessoas fascinantes, com muito amigos, mas que nunca têm tempo para cultivar e usufruir essas amizades. Têm casamentos sólidos, seus companheiros são apaixonados, mas não percebem o amor que lhes é dedicado. São amadas pelos filhos, mas não desfrutam esse amor.” (Sucesso, p.108)

No livro *Você pode curar sua vida*, não foram encontrados estereótipos relativos a grupos de pessoas, mas sim relativos a atitudes e pensamentos. Assim, se a pessoa se encaixa em determinados padrões de pensamentos e atitudes, elas são equiparadas aos “clientes” da autora e portanto devem fazer o tratamento.

Para identificar os “problemas” que os clientes apresentam, nas páginas 31 a 33, a autora enumera sintomas que indicam que “meu corpo não funciona”, “meus relacionamentos não funcionam”, “minhas finanças não funcionam”, “minha vida não funciona”. A primeira pessoa usada nesses itens refere-se ao leitor: ele deve se reconhecer nisso e procurar dentro desses grupos os sintomas que ele apresenta. Além disso, a autora classifica os sintomas como sendo causados por “crenças” que as pessoas desenvolvem ao longo da vida e das quais precisa se livrar se quiser ter uma vida saudável.

6.1.2.2 Substituição de nomes

Como foi visto no Capítulo 1, as palavras têm significado afetivo e, por meio do substantivo abstrato, o escritor realça o sentimento, a qualidade, o estado, apresentando-os com mais realce. Desse modo, são aplicados termos expressivos no lugar de termos neutros, os quais não têm forte conotação emocional e inadequados aos propósitos do autor.

Em (7), para falar positivamente a respeito da riqueza, referir-se ao tipo de riqueza em questão e atribuir um realce ao termo, usou-se a expressão “abundância material”, enquanto a palavra “vida” foi substituída por “jornada”, conferindo poeticidade ao enunciado. Levando-se em conta que essa frase está inserida num livro que fala de espiritualidade, seria uma contradição afirmar que “o acúmulo de riqueza torna a vida mais prazerosa”, assim, essa substituição confere um caráter mais conotativo, devido à abstração dos termos, bem como delimita o que pode (e o que não pode) ser dito nesse tipo de discurso:

(7) “A abundância material, em todas as suas expressões, é uma das coisas que tornam a jornada mais prazerosa.” (Leis, p.10)

No exemplo (8), para se referir às conseqüências negativas da inserção da mulher no mercado de trabalho, a autora usa a figura “mundo dos negócios”, classificando-a como um espaço de “tensões” e “frustrações”, os quais, combinados, são designados como a causa de um problema físico, a calvície feminina:

(8) “A calvície feminina vem aumentando desde que as mulheres começaram a ingressar no ‘mundo dos negócios’, com todas as suas tensões e frustrações...”. (Curar, p.158)

Como a substituição de nomes liga-se ao uso da linguagem figurada, à conotação, estudado no Capítulo 1 desta dissertação, acredita-se que os exemplos acima são suficientes para ilustrar o modo como essa substituição de termos funciona como recurso que confere conotação favorável ao enunciado. Esse fenômeno se dá de maneira semelhante na auto-ajuda e na publicidade.

6.1.2.3 Seleção

Em meio à grande quantidade de fatos complexos ou mesmo contrários entre si, são selecionados apenas os que interessam aos fins dos autores. Aqui, vale lembrar que Perelman aponta que só há fato quando existe um acordo universal a seu respeito. Assim, para perder esse estatuto, basta que sejam levantadas dúvidas pelo auditório ou que, nele, sejam incluídas pessoas com

competência para julgar o dado e atribuir-lhe, ou não, estatuto de fato. A seleção, então, é um recurso eficaz para restringir um dado a um determinado contexto e público.

Observem-se alguns exemplos:

(9) “Nossas riquezas ultrapassam o lado material. Elas existem em infinitas dimensões. Muitas pessoas enxergam nelas unicamente bens materiais, algo que exige capacidade para conquistar. Mas é importante que estejamos preparados para extrapolar qualquer limitação do que seja riqueza. As pessoas vivem tão obcecadas por dinheiro, sexo e poder que se esquecem de viver.” (Sucesso, p.24)

(10) “Imagine uma fila de pessoas em um serviço de xérox. A fila é enorme. De repente chega um estudante com uma folha, pedindo para passar e querendo, sem mais nem menos, ser atendido primeiro. Todos protestam. [...]E o rapaz é obrigado a ir para o final da fila e esperar sua vez, como todo mundo. Agora estamos na mesma cena em que o jovem chega ali de novo, mas desta vez demonstrando pressa e preocupação e argumentando, dando alguma razão (qualquer uma) para ser atendido primeiro: ‘...porque estou com pressa’. A chance de conseguir é desta vez muito maior. Nem tanto pela razão alegada, mas principalmente pela palavra **porquê**. O que vem depois do porquê não é o que mais importa. Um porquê tem poder de desarmar o cérebro do ouvinte.” (Comunicação, p.126-127)

(11) “Como dissemos antes, a linguagem não é usada para descrever a realidade. Linguagem cria realidade. Um dos atos lingüísticos mais poderosos para criar realidade chama-se **declaração** (ação de declarar). Uma **declaração** quando pronunciada por alguém que tenha autoridade para fazê-la, cria uma nova realidade no momento em que a declaração é verbalizada. Por exemplo: se você for com sua noiva (ou noivo) na presença de um juiz e ele os declarar marido e mulher, mesmo se trinta segundos após você se arrepender, você já estará casado. A declaração do juiz criou uma noção de realidade no universo [...]. Agora imagine que o seu vizinho, não sendo juiz, tivesse feito a declaração. Você estaria casado perante as leis do Brasil? Claro que não – o seu vizinho não tinha **autoridade** reconhecida para fazê-lo. [...] você tem autoridade sobre a sua pessoa para fazer declarações que dizem respeito à sua vida. Como por exemplo: - Eu declaro **ser** um bom comunicador. Eu passo a **fazer** o que os bons comunicadores fazem e passo a **ter** o dom da comunicação. [...] Quanto mais autoridade tiver a sua declaração, e quanto mais concreta ela for, maior será o seu poder de gerar ação. Nós somos animais lingüísticos. Linguagem cria a nossa realidade. Linguagem pode ou não gerar ação. Declaração (ato de declarar) gera ação transformando a realidade presente.” (Comunicação, p.50-51)

(12) “Não é só por palavras que a comunicação se estabelece. Na verdade, a palavra representa apenas 7% da capacidade de influência entre as pessoas. Os cursos de comunicação, em sua grande maioria, estão totalmente obsoletos porque concentram-se apenas nesses 7%. [...] Antes da palavra, para comunicar-se bem você precisa formar uma estrutura que dê mais poder à sua comunicação. Segundo as pesquisas neurolingüísticas, o **tom da voz** e a **fisiologia**, que é a postura corporal dos interlocutores, representam 38% e 55%, respectivamente, deste poder. O uso desses ingredientes, no fundo, é simples. Eles sempre fizeram parte da inteligência interpessoal dos seres humanos. Mas o homem hipertrofiou a importância da palavra e os outros dois aspectos ficaram submersos, inconscientes. Eles agem sobre nós, em nossas conversas de todos os dias, mas não percebemos.” (Comunicação, p.17)

No trecho (9), fala-se superficialmente, sem propósito claro, quais são as “riquezas que ultrapassam o lado material” e “existem em infinitas dimensões”. Falta uma definição exata a que esses termos se referem, possivelmente por não se referirem a nada de concreto, verdadeiro, real.

Em (10) e (11), o autor atribui poderes à linguagem a partir do uso das palavras certas no momento certo, enquanto em (12), o autor defende que as palavras têm apenas 7% de “poder de influência”, contudo o homem “hipertrofiou a importância da palavra”, e aponta que, segundo pesquisas da neurolinguística, o tom da voz e a fisiologia são mais importantes. Entretanto, a teoria da comunicação aponta outros elementos num ato comunicativo, responsáveis pela eficácia da comunicação.

Assim, além de um emissor que transmite uma mensagem a um receptor, deve-se levar em conta o referente (assunto, contexto), o canal e o código ou sistema lingüístico. Além disso, comunicar é agir sobre o outro, pois não se visa somente à compreensão da mensagem, mas sua aceitação, a qual depende de uma série de fatores como emoções, sentimentos, visão de mundo, convicções ideológicas etc.

Portanto, fica evidente que o autor comparou características de âmbitos diferentes, pois o tom de voz e a postura corporal dizem respeito ao físico do falante, que tem implicações situacionais (o tom de voz e posicionamento adequados ao ambiente ou ao tipo de situação) enquanto as palavras pertencem ao código, à linguagem, ou seja, remetem a um sistema cognitivo.

Dos livros analisados neste trabalho, certamente, os exemplos mais contundentes de seleção foram encontrados no *Você pode curar sua vida*. As propostas da autora são passíveis de criar controvérsias, já que podem ser consideradas “ousadas”, pois ela descarta as pesquisas e avanços da medicina, campo altamente respeitável de estudos, sendo a seleção item primordial nessa situação.

Em meio a uma grande quantidade de fatos complexos, que exigem estudo e comprovação, a autora seleciona apenas os que interessam ao seu fim: convencer o leitor de que ele é responsável pelo desenvolvimento de doenças a partir de seus padrões mentais. Para isso, a autora faz afirmações e as comprova usando exemplos de pessoas que foram ou são seus clientes, mas não fundamenta cientificamente suas afirmações, nem abre margem para que elas sejam questionadas:

(13) “Descobri que o perdão e o se libertar do ressentimento são capazes de dissolver até o câncer. Embora essa afirmação possa parecer simplista, já vi e comprovei isso em meu trabalho.” (p.24)

(14) “A surdez representa uma recusa continuada a ouvir alguém. Repare que em casais, quando um usa aparelho de surdez, o seu cônjuge fala muito.” (p.159)

(15) “Enxaquecas são criadas por pessoas que querem ser perfeitas e criam muita pressão em torno de si. Há muito de raiva reprimida envolvida. As enxaquecas quase sempre podem ser aliviadas pela masturbação, se ela for feita logo nos primeiros sinais. A descarga sexual dissolve a tensão e a dor. Você talvez não sinta vontade de se masturbar nessa hora, mas vale a pena tentar. Ninguém sairá perdendo.” (p.159)

(16) “Problemas de *bexiga, ânus, próstata, pênis*, bem como a *vaginite*, têm origem nas crenças distorcidas sobre nossos órgãos genitais e no valor de suas funções.” (p.166)

(17) “Eu chamo a ASMA de ‘amor sufocante’. Existe a sensação de que a pessoa não tem o direito de respirar por si. Crianças asmáticas com frequência têm ‘percepção superdesenvolvida’ e assumem a culpa por tudo o que parece errado no seu ambiente. Sentem-se culpadas, portanto ‘indignas’ e merecedoras de punição. Por esse motivo, às vezes a asma é curada com uma mudança de lugar, especialmente quando a família *não* vai junto.” (p.167)

(18) “Queimaduras e bolhas, cortes, febres, chagas, inflamações e ‘ites’ de todos os tipos são todos indicadores de raiva se expressando no corpo.” (p.174)

(19) “A cada dia aumenta o número de profissionais na área médica realmente dedicados a ajudar a humanidade. Cada vez mais e mais médicos estão se voltando para métodos holísticos de cura, tratando não só a doença, mas toda a pessoa. No entanto, a maioria dos médicos ainda não trabalha com a causa das doenças e só tratam os sintomas, os efeitos, fazendo isso de duas maneiras: envenenando ou mutilando. Os cirurgiões cortam e, se você for procurar um, ele geralmente recomendará uma operação. No caso de ser decidida uma cirurgia, prepare-se para ela de modo que transcorra da melhor forma possível e haja uma recuperação rápida.” (p.176-177)

Enquanto a ciência procura meios de descobrir casos de câncer cada vez mais cedo ou tratamentos com drogas mais eficazes, Louise não leva em consideração todo esse contexto e simplesmente afirma, no exemplo (13), ter descoberto sua cura: o perdão e a libertação do ressentimento.

Já nos exemplos (14), (15), (16) e (17), encontram-se a causa da surdez, da enxaqueca, de problemas nos órgãos genitais e da asma, enquanto no (18) as pessoas são responsabilizadas por lesões acidentais, pois, a menos que sofra de algum distúrbio psicológico, ninguém em sua consciência provoca queimaduras e cortes. Além disso, bolhas, febres, chagas, inflamações e “ites” (esse sufixo indica “inflamação”) são sintomas de doenças, às vezes graves, que aparecem em qualquer tipo de pessoa, não somente em pessoas “com raiva”.

No exemplo (19), para reforçar que tudo o que é apresentado por ela vale como verdade inquestionável e de eficácia comprovada, a autora coloca que os profissionais “realmente dedicados a ajudar a humanidade” são os que trabalham com os “métodos holísticos de cura” e os que não tratam as causas, mas só os sintomas, “envenenam e mutilam” os pacientes.

Assim, a autora “seleciona” e qualifica positivamente apenas as idéias provindas da filosofia holística, enquanto o que pertence à medicina tradicional, alopática, é tratado de forma negativa. Ela afirma que somente os métodos holísticos tratam as causas das doenças, entretanto alopátia é o sistema terapêutico cujo modo de tratamento procura conhecer as causas para tratar a doença utilizando medicamentos que combatam aquele mal.

Pode-se dizer, então, que a única diferença entre o tratamento holístico e a medicina alopática é a forma de tratar as doenças: a primeira acredita que a cura está dentro do próprio indivíduo, enquanto a segunda baseia-se em pesquisas respeitadas e se utiliza da mais alta tecnologia. Analisando esses fatos por esse prisma, fica mais fácil perceber por que a autora seleciona rigorosamente o que vai colocar em seu livro, apelando para o lado emocional e irracional do leitor, pois se a racionalidade imperasse na leitura, certamente ela não seria uma *best-seller*, mas sim uma “charlatã”.

Observa-se que, tanto na publicidade quanto na auto-ajuda, é importante selecionar os fatos adequados à finalidade do propagandista ou do autor, pois, pelo que se viu nos exemplos acima, encontrar fatos contrários ou mesmo irregularidades no que é dito é fácil, basta um pouco de atenção e senso crítico por parte do leitor.

6.1.2.4 Repetição

Ao repetir determinadas palavras e afirmações em diferentes locais no decorrer da obra, pretende-se que, ao final da leitura, o indivíduo as aceitará como “suas” verdades. Normalmente, são frases sem um sentido exato, pois se baseiam em termos abstratos e noções relativas.

As frases abaixo foram todas tiradas do livro *Você pode curar sua vida*:

(20) “O que pensamos sobre nós torna-se verdade para nós.” (p.17)

(21) “o que acreditamos sobre nós mesmos e sobre a vida torna-se verdade para nós.” (p. 18)

(22) “Nossa mente subconsciente aceita tudo que escolhemos para acreditar...” (p.18)

(23) “O que você escolhe pensar sobre si mesmo e sobre a vida torna-se verdade para você.” (p.18)

(24) “Cada pensamento que temos está criando o nosso futuro.” (p.17)

(25) “Todos os eventos que você experimentou em sua vida até este instante foram criados pelos pensamentos e crenças que manteve no passado. [...] O importante neste momento é o que você está escolhendo pensar, acreditar e dizer agora. Esses pensamentos e palavras criarão seu futuro.” (p. 21)

Ao ler os exemplos selecionados acima, todos relativos às frases “Somos 100 por cento responsáveis por nossas experiências” e “Cada pensamento que temos está criando nosso futuro”, apresentadas no começo do livro (Curar, p.15) como sendo alguns pontos da filosofia da autora, pode-se questionar o que é “verdade”, “pensar/ acreditar/ escolher sobre nós e a vida”, “mente subconsciente”, “criar nosso futuro”, ou que relevância isso tem, de fato.

A repetição, além de privilegiar determinadas afirmações, pode valer-se de palavras e seus sinônimos repetidos exaustivamente, também com a intenção de incutir “padrões de pensamento” veiculados na obra:

(26) “Talvez você tenha pensado ultimamente que está na hora de transformar sua vida. [...] Sua vida muda quando você muda. Ou seja, quando há uma transformação em sua maneira de encarar o mundo. Mas atenção: as mudanças nunca ocorrem amanhã, mas sempre hoje, no presente. Não acontecem quando alguma coisa no mundo, ou nas pessoas que o cercam, se modifica, mas quando algo muda dentro de você.” (Curar, p.41)

No exemplo (26), pretende-se reforçar que a mudança deve ocorrer na vida e no interior da pessoa.

Assim, percebe-se que, na publicidade e na auto-ajuda, a repetição serve para fixar slogans, palavras-chave, afirmações, bem como padrões de pensamento e teorias subentendidas nas propostas do propagandista e do autor.

6.1.2.5 Afirmação

A afirmação presta-se tanto à definição de termos e conceitos dos autores quanto ao estabelecimento de um aspecto referencial, objetivo. Sua importância é tão evidente que quase não há negações diretas nos livros, ou seja, embora existam inimigos a serem combatidos, o objetivo maior da auto-ajuda é afirmar convicções, transmiti-las diretamente. Assim, a presença de enunciados afirmativos, com verbos que exprimem definição ou certeza, é marcante:

- (27) “Ser feliz é o mais compensador de todos os sucessos.” (Sucesso, p.27)
- (28) “A felicidade é uma experiência ligada à sabedoria.” (Sucesso, p.37)
- (29) “Determinação é aquela força interior capaz de levar alguém a afirmar com convicção.” (Sucesso, p.100)
- (30) “Desprendimento é a capacidade de abandonar o que não está funcionando para aprender o novo.” (Sucesso, p.103)
- (31) “Há um significado oculto por trás de todos os fatos. Esse significado oculto está a serviço de sua própria evolução.” (Leis, p.55)
- (32) “Todas as nossas ações são episódios ligados ao carma.” (Leis, p.44)
- (33) “O sucesso na vida poderia ser definido como a expansão contínua da felicidade e a realização progressiva de objetivos compensadores.” (Leis, p.9)
- (34) “Lei é o processo pelo qual o não manifesto torna-se manifesto.” (Leis, p.10)
- (35) “Comunicação é a mais básica e vital, de todas as necessidades, depois da sobrevivência física.” (Comunicação, p.15)
- (36) “Conhecimento é poder em potencial: só se torna poder quando comunicado ao Universo e transformado em ação.” (Comunicação, p.16)
- (37) “O amor é sempre a resposta para qualquer tipo de cura.” (Curar, p.98)
- (38) Prosperidade é muito diferente de riqueza, é muito mais.” (Prosperidade, p.30)

Já foi observado, no item 5.1.2.3, “Seleção”, que na auto-ajuda não se abre espaço para a discussão, mas são feitas afirmações ousadas, favoráveis às teses apresentadas nos livros. Assim como na publicidade, vê-se que, na auto-ajuda, é essencial mostrar somente um lado da questão, limitar propositadamente o raciocínio e questionamentos livres.

Mesmo que o leitor tenha a sensação de estar “pensando” a respeito dos assuntos abordados, ele, na verdade, está sendo conduzido a sentimentos e a acatar declarações supostamente universais, mas que pertencem a um universo restrito. Para demonstrar essa tese, selecionou-se o exemplo (39) abaixo, o qual traz algumas afirmações que constituem a “filosofia” da autora (“minha filosofia”), e não um pensamento altamente difundido, e que conduzem toda a obra:

- (39) “Alguns pontos de minha filosofia: Somos todos 100 por cento responsáveis por nossas experiências. Cada pensamento que temos está criando nosso futuro. O ponto do poder está sempre no momento presente. Todos sofrem de culpa e ódio voltados contra si próprios.” (Curar, p.15)

Dessa forma, entende-se que o valor da certeza é exprimir segurança ao destinatário, por isso a auto-ajuda e a publicidade recorrem a esse recurso.

6.1.2.6 Indicação do inimigo

Na publicidade, é importante, em alguns casos, apresentar uma mensagem que não seja apenas favorável a uma questão, mas também posicionada contra um inimigo real ou imaginário, que pode se tornar um empecilho à vontade do leitor. Analogamente e de modo geral, os inimigos presentes nos livros de auto-ajuda são atitudes, comportamentos, pensamentos e sentimentos considerados inadequados às mais diversas situações cotidianas:

(40) “A maioria de nós tem idéias tolas sobre quem somos e muitas, muitas regras rígidas sobre como a vida deve ser vivida”. (Curar, p.19)

(41) “‘Nunca faço nada direito.’ ‘É tudo minha culpa.’ ‘Se eu ficar com raiva, sou uma pessoa má.’ Crenças desse tipo criam uma vida frustrante. Quando crescemos, temos a tendência de recriar o ambiente emocional do lar onde passamos nossa infância”. (Curar, p.20)

(42) “Vejo que o ressentimento, a crítica, a culpa e o medo causam mais problemas do que qualquer outra coisa [...] essas sensações surgem por culparmos os outros e não assumirmos a responsabilidade pelas nossas próprias experiências. Entenda, se somos todos 100 por cento responsáveis por tudo o que existe em nossas vidas, não temos a quem culpar.” (Curar, p.23)

(43) “PROBLEMA	CRENÇA
Desastre financeiro	Não sou digno de ter dinheiro
Falta de amigos	Ninguém me ama
Problemas no trabalho	Não sou bom o bastante
Sempre agradando aos outros	Nunca consigo fazer o que quero” (Curar, p.56)

(44) “Sabe o que é esse medo? É a ausência de fé.” (Sucesso, p.59)

(45) “O sofrimento básico dos Dâmocles é a preocupação. Eles vivem tensos. Qualquer incidente, positivo ou negativo, causa ansiedade.” (Sucesso, p.64)

(46) “Nosso maior adversário está dentro de nós.” (Sucesso, p.69)

(47) “Os problemas começam quando você educa seus filhos para que eles cuidem de você. A insegurança começa, então, a destruir o amor.” (Sucesso, p.69)

(48) “A palavra carma significa o conjunto das ações dos homens e suas conseqüências. É causa e efeito simultaneamente, porque toda ação gera uma força energética que retorna para nós da mesma forma. É bem conhecido o ditado ‘você colhe aquilo que semeia’. Portanto, não há nada de misteriosos na *lei do carma*.” (Leis, p.39)

(49) “O Medo – eis o inimigo.” (Carícia, p.10)

(50) “Para ilustrar, no ano passado, um homem que tem 314 empregados, inscreveu-se num dos meus cursos. Havia anos que despedia, criticava e condenava seus empregados desenfreada e indiscretamente.” (Amigos, p.33)

(51) “Quando você passa o tempo defendendo suas posições, culpando os outros, e não aceitando render-se ao momento determinado, sua vida se transforma num embate de resistências.” (Leis, p.56)

(52) “[...] porque seus desejos vêm da felicidade e não da ansiedade, ou do medo.” (Leis, p.57)

Como se pode perceber pelos exemplos acima, os inimigos são indicados, nas passagens (40) a (43), como os sentimentos e pensamentos (“crenças”) responsáveis pelas doenças das pessoas. Nos trechos (44) a (52), eles são apresentados como as atitudes e sentimentos inadequados, frustrações, medos entre outros problemas enfrentados por quem quer atingir um determinado estado de felicidade, a prosperidade ou a capacidade de influenciar verbalmente o comportamento alheio.

Cabe observar que, independentemente de quem sejam os inimigos, tanto na publicidade quanto na auto-ajuda, eles são apontados e devem ser combatidos, eliminados e, no caso dos livros analisados, substituídos por outros sentimentos, pensamentos e atitudes, encontrados nos conselhos apresentados pelos autores, para que o leitor atinja suas metas. Se esses inimigos persistirem, entretanto, a culpa, a falha não é dos produtos, no caso da publicidade, nem dos métodos de combate empregados, no caso da auto-ajuda, mas sim, do consumidor ou leitor que não soube aplicá-los.

6.1.2.7 Apelo à autoridade

O papel da autoridade já foi abordado nos Capítulos 2 e 3. Apela-se à autoridade para imprimir maior credibilidade às idéias do livro. Aqui, outra forma de apelo à autoridade é apresentada; é o que Brown (1976; p.29) chama de “técnica de todo mundo”, a qual é muito utilizada na publicidade. Essa autoridade, caracterizada pelo uso da terceira pessoa (a “não-pessoa” de Benveniste), generaliza e indetermina o sujeito, o qual não tem tanto peso quanto na autoridade “nomeada” (Fulano disse). Isso cria diferentes efeitos de sentido.

O primeiro efeito é que não importa quem foi, mas sim o fato. Por isso, usa-se sujeito indeterminado, generalizando, agrupando numa mesma categoria os que agem ou pensam de uma determinada maneira, normalmente uma forma “errada”, contrária às idéias do autor:

(53) “Muitos desperdiçam suas vidas colecionando bobagens. [...] Há até quem sinta mais orgulho em mostrar sua coleção de vinhos do que em saboreá-los... No propósito de querer agradar aos pais, muitos abrem mão do que lhes é realmente importante. Desistem de realizar a própria vocação. Por isso começam a colecionar conquistas não para si, mas para os pais. [...] Outros habituam-se a colecionar virtudes para conquistar a simpatia alheia. [...] É igualmente o caso dos que fazem regime e emagrecem, mas mesmo assim guardam as roupas do tempo em que eram gordas. ‘Se eu voltar a engordar...’ pensam.” (Sucesso, p.48-49)

(54) “Muitas pessoas, aliás, não têm tempo para escutar sua própria respiração. O cotidiano as consome, atropelando suas verdadeiras virtudes. [...] Muitos pensam que quem cuida de si próprio se transforma em egoísta. Entretanto, quando você se compreende e é bondoso consigo próprio, torna-se a pessoa mais generosa do mundo.” (Sucesso, p.51)

(55) “Muitos costumam se desculpar dizendo que são dessa forma devido à influência genética, psicológica, social ou cultural. Mas essa influência não é inevitável nem imutável. Na verdade, o ser humano é livre para superar qualquer influência. Basta encontrar o caminho e decidir mudar.” (Sucesso, p.137)

(56) “Dizem que as pessoas como Einstein já nascem gênios. Não é verdade.” (Sucesso 2, p.14)

(57) “Muita gente acha que o coração é piegas e sentimental. Não é. O coração é intuitivo. É holístico. É contextual. É relacional. Não se orienta por perdas e ganhos.” (Leis, p.42)

Nos exemplos acima, o enunciador usa a terceira pessoa do plural, indeterminando o sujeito; qualquer um pode se enquadrar nesse contexto, mas não interessa quem foi e sim o fato de que o enunciador sabe, garante e explica por que isso não é verdade.

Outro efeito de sentido possível é o de aceitação. Ele é baseado na quantidade, pois o que valida a idéia é o fato de que um grande número de pessoas concordam com ela:

(58) “Muitas pessoas tiveram curas dramáticas na vista quando se dispuseram a voltar ao passado e dissolveram o que não quiseram ver um ou dois anos antes de começarem a usar lentes.” (Curar, p.159)

(59) “Muitas pessoas que trabalham com terapias de cura alternativa usam meu livro *Cure o seu corpo* para analisar seus clientes e confirmam que as causas mentais têm uma incidência de 90 a 95%.” (Curar, p.158)

Vê-se que, para confirmar a eficácia de seus métodos de cura, a autora apóia-se na existência dessas “muitas pessoas” que já fizeram ou aplicam seu tratamento. Ela faz, inclusive, *merchandising* de seu outro livro, *Cure seu corpo*.

O outro efeito de sentido criado é o de apelo à própria autoridade, largamente usado por autores de auto-ajuda para fortalecer suas posição de “mestre”, “guru”. Nesse caso, a terceira pessoa também não tem nome, mas, além das ocorrências

em que se dilui numa multidão, há certos casos em que ela representa uma coletividade “reconhecida”: são os “clientes” do autor.

Uso semelhante ocorre na publicidade, especialmente de produtos voltados à saúde e à estética e que são os grandes responsáveis pelo custeamento dos programas matutinos e vespertinos voltados à mulher. Pessoas que dizem ser usuárias desses produtos aparecem dando depoimentos de como eram antes e de como estão agora, depois do uso do produto.

Entretanto, na auto-ajuda, o maior interesse nessas ocorrências não se dá em quem é essa pessoa, mas sim no fato de que o locutor é, ele próprio, uma garantia de que suas falas e atitudes para com seus clientes são as mais adequadas e de que o que ele diz a eles constitui um fato, uma verdade. Além da primeira pessoa, são usados termos que conferem a ele essa posição de “detentor do saber”:

(60) “Muitas vezes digo a pessoas que possuem profundos padrões de ressentimento: ‘Por favor, comece a dissolver o ressentimento, enquanto é relativamente fácil. Não espere até estar sob a ameaça do bisturi de um cirurgião ou no seu leito de morte, quando terá de lidar também com o pânico’.” (Curar, p.24-25)

(61) “Quando alguém vem a mim com um problema, não importa qual seja – má saúde, falta de dinheiro, relacionamentos insatisfatórios, criatividade sufocada –, trabalho unicamente numa só coisa, ou seja, em *amar o eu*.” (Curar, p.26)

(62) “Quando meus clientes têm de ser operados, recomendo-lhes as seguintes afirmações: ‘Toda mão que me toca no hospital é uma mão curadora e expressa apenas amor’, ‘A operação é rápida, fácil e perfeita’ e ‘A cada dia que passa eu me sinto melhor e melhor’.” (Curar, p.177)

Nesses exemplos, percebe-se que Louise Hay não confia na medicina tradicional, e trabalha no tratamento dos padrões de ressentimento a partir de sua concepção de “amar o eu”. Mas, se seus clientes optam por meio alopático, a autora “recomenda” a eles pensamentos positivos que irão garantir o sucesso da operação.

Abaixo, em (63), Lair Ribeiro faz uma crítica a outros livros, que ensinam diferentes técnicas e conteúdos, propondo-se a ensinar “a receita das receitas”. Assim, dentre tantos outros autores e métodos, ele é o único capaz de dar uma receita que pode ser eficaz na comunicação interpessoal:

(63) “De nada adiantaria ensinar aqui algumas receitas aplicadas a conteúdos específicos, porque as possibilidades são imensas e se renovam a cada momento. Ao invés de ensinar conteúdos e técnicas para escrever ou falar, como fazem tantos livros e cursos, o que pretendo é explicar o processo que vem antes disso. Como é que o cérebro recebe e processa as informações que escuta, vê, escreve ou fala? Não vou ensinar receitas, mas sim **a receita das receitas**. Com essa chave-mestra você poderá abrir todas as portas na comunicação interpessoal.” (Comunicação, p.21)

Apesar de haver quem não acredite, o próprio locutor posiciona-se como testemunha do funcionamento dos princípios:

(64) “Os princípios que apresentamos não são meras teorias ou conjeturas. Trabalham como um mágico. Podem não acreditar, mas tenho visto a aplicação destas normas revolucionar literalmente a vida de muita gente”. (Amigos, p.33)

(65) “Se você ensinar este pensamento às crianças, poderá ver os seus resultados. Fiz isso com meus filhos. [...] O resultado é que eles acabaram indo para as melhores faculdades e são únicos naquilo que os torna economicamente auto-suficientes, porque estão *concentrados no que vieram fazer aqui*. É essa, portanto, a lei do *darma*.” (Leis, p. 86)

Há um caso de apelo à própria autoridade, em que o “outro” também é importante, também constitui uma autoridade:

(66) “Pessoalmente tive ocasião de entrevistar personalidades marcantes, algumas delas de fama mundial – como Marconi e Thomas Edison; políticos como Franklin, Delano, Roosevelt e James Farley; homens de negócio como Owen D. Young; artistas de cinema como Clark Gable e Mary Pickford; exploradores como Martin Johnson – tentando descobrir a técnica que eles empregaram nas relações humanas.” (Amigos, p.32)

Nesse caso (66), a autoridade do autor é confirmada pelo fato de ele ter tido contato direto com outras autoridades evocadas (“personalidades marcantes, algumas delas de fama mundial”), as quais contribuíram para o levantamento feito pelo autor para escrever seu livro.

A presença constante do apelo à autoridade, não só na publicidade e na auto-ajuda, como também em textos científicos, acadêmicos entre outros, permite entrever sua importância e seu poder de garantir a confiabilidade da mensagem.

6.1.3 Merchandising

Nos livros, os autores fazem referência a outras obras de sua autoria e a cursos e palestras que eles ministram, estabelecendo relação entre estes e a idéia que ele está veiculando naquele momento. Mais do que uma simples referência, isso pode ser visto como uma tática para levar o leitor ao conhecimento dessas outras atividades do autor e, conseqüentemente, despertar nele o interesse em participar também desses cursos ou adquirir outros livros do autor. Como há divulgação

indireta de produtos e serviços, pode-se dizer que se apresenta aí uma propaganda dissimulada ou *merchandising*:

(67) “Meu livrinho de capa azul, *Cure o seu corpo*, tornou-se amplamente aceito como uma obra respeitada sobre os padrões mentais que criam doenças.” (Curar, p.11)

(68) “Quando você consultar a lista que segue, já publicada em meu livro *Cure o Seu Corpo*, procure encontrar a correlação entre doenças que você pode ter tido ou está tendo agora e as prováveis causas apresentadas.” (Curar, p.181)

(69) “Estou incluindo nesta seção minha lista de Prováveis Padrões Mentais que criam doenças no corpo, bem como os Novos Padrões de Pensamento ou Afirmações que devem ser usados para criar a saúde. Eles também estão no meu livro *Cure o Seu Corpo*. [...] Muitas pessoas que trabalham com terapias de cura alternativas usam meu livro *Cure o Seu Corpo* para analisar seus clientes e confirmam que as causas mentais têm uma incidência de 90 a 95%.” (Curar, p.157-158)

No exemplo (67), além de citar sua obra, a autora emite um juízo de valor “obra respeitada” referindo-se a seu próprio livro. Já nos exemplos (68) e (69), a autora reitera a informação de que também tem outro livro e que ele apresenta as mesmas idéias; em (69) ela apresenta um “apelo à multidão” (como foi visto no item acima) ao dizer que “muitas pessoas” trabalham com seu livro. Se muitas pessoas aplicam seus métodos de análise e chegam a conclusões em torno de 90 a 95% dos casos semelhantes às da autora, é porque ela é boa e deve ser aceita. Ora, esse pensamento influencia a decisão do leitor, enquanto consumidor, pois ele é estimulado a ler outra obra da autora, também classificada como recomendável, de qualidade. Logo, existe *merchandising*, ou melhor dizendo, uma auto-promoção dissimulada, embutida em outra mensagem.

No exemplo (70) abaixo, além do *merchandising* “minhas palestras”, o autor diz que conversa com os participantes, o que serve como uma promoção pessoal, pois, ao contrário da visão geral de que pessoas “conhecidas” não costumam dar muita atenção ao seu público, ele passa a idéia de que é uma pessoa simpática, acessível, o que serve de estímulo para seu leitor procurá-lo “depois de suas palestras”:

(70) “Depois de minhas palestras, muitas pessoas me procuram para falar das pressões que sofrem.” (Sucesso, p.19)

Se, no exemplo (70) acima, o autor passou uma imagem de boa pessoa, que dá atenção ao seu leitor, e, tendo criado a vontade no leitor de encontrá-lo, ele fornece informações, na última página do livro, para o leitor ter acesso a outros

produtos e serviços do próprio e de outros autores. Assim, além de auto-promoção, tem-se também, em (71), a promoção de serviços e produtos da editora dele:

(71) “Se você gostou deste livro e deseja conhecer outros lançamentos da Editora Gente, escreva ou ligue para: Rua Pedro Soares de Almeida, 114 CEP 05029-030 – São Paulo – SP. Telefax: (011) 3675-2505. Endereço na Internet: <http://www.mandic.com.br/gentedit>. E-mail: gentedit@mandic.com.br. Telefone: 0800-177333”. (última página do Sucesso)

Nos exemplos abaixo, o leitor é incitado a ler outro livro do autor, pois, no anterior, apresenta-se a “essência” do atual (72) ou apresenta-se um comentário mais elaborado a respeito do que foi dito neste (73). Em (74), há um juízo de valor a respeito do livro e em (75), o personagem aplica o que aprendeu no livro lido:

(72) “Em meu livro *Criando prosperidade* esbocei os passos da riqueza consciente baseada na real compreensão da ação da natureza. *As sete leis espirituais do sucesso* constituem a essência desse ensinamento.” (Leis, p.9)

(73) “Em muitos casos, por exemplo, a gravata é fundamental. Veja uma pesquisa a esse respeito em nosso livro ***O sucesso não ocorre por acaso***.” (Comunicação, p.112)

(74) “Você gostaria de ficar em silêncio, mas o motorista está ávido por um bate-papo e começa a falar sobre um livro que acabou de ler, o *best-seller O Sucesso Não Ocorre por Acaso* – o único livro na vida dele que ele tinha conseguido ler de capa a capa.” (Prosperidade, p.70)

(75) “Uma conversa franca e aberta já é um bom começo. Veja só, eu li recentemente o livro ***Comunicação Global – aumentando sua inteligência interpessoal***, e aprendi que você é visual e eu sou auditiva.” (Prosperidade, p.136)

Em (76), há *merchandising* dos cursos oferecidos pelo autor:

(76) “Um número incontável de vendedores tem aumentado grandemente as suas vendas com o uso destes princípios. Muitos conseguiram abrir novas contas [...]. Dirigentes conseguiram aumento de autoridade e aumento de salário. [...] Inúmeras vezes esposas que comparecem aos banquetes oferecidos no encerramento dos cursos confessam-me que os seus lares se tornaram mais felizes depois que os maridos começaram a freqüentar minhas classes. [...] Outro homem, um velho morador de Nova York, graduado pela Harvard, cujo nome tem notável projeção nos registros sociais, proprietário de uma grande fábrica de tapetes, declarou que havia aprendido mais em quatorze semanas através deste sistema de treino acerca da pura arte de influenciar pessoas, do que, sobre o mesmo assunto, nos seus quatro anos de curso superior. [...] Naturalmente todos possuem o direito de dar a tais declarações o adjetivo que mais lhe aprouver. Apenas estou narrando, sem comentários, a declaração feita por um prudente, eminente e próspero graduado em Harvard, num discurso público pronunciado diante de aproximadamente 600 pessoas, no Yale Club, em Nova York, na noite quinta-feira, 23 de fevereiro de 1933.” (Amigos, p.34-35)

Em (76), o autor começa citando vários benefícios alcançados por freqüentadores de seus cursos. Depois apresenta um elogio a seu curso sobre o

qual assevera que apenas citou um de seus alunos, sem apresentar comentários, dando o local e a data do evento para atribuir maior credibilidade a isso.

Entretanto, reconhece-se uma evidente auto-promoção, a qual coloca seu curso como melhor que um curso universitário de Harvard. Contudo, o autor isenta-se da responsabilidade dessa interpretação, ao qualificar o participante e lhe conferir autoridade para fazer a comparação apresentada. Aqui, observa-se um aspecto da “ambigüidade fundamental da citação” discutido por Maingueneau (1993, p.86) e já comentado no Capítulo 3: esconder-se nas palavras de um terceiro é uma maneira hábil e indireta de o autor sugerir o que pensa, sem a necessidade de se responsabilizar por isso, aparecendo o locutor citado como a “autoridade” que favorece a declaração.

No exemplo (77) são oferecidos outros produtos, no caso, as fitas contendo as mensagens propostas no capítulo 13 do livro:

(77) “O uso diário dessas declarações lhe trará grandes benefícios, tanto pessoais quanto profissionais” – disse a voz interna. – Faça todos os dias este exercício, se possível ao acordar, ou na hora que lhe seja mais conveniente. [em nota de rodapé] *Se você tiver interesse em adquirir uma fita com todas essas mensagens gravadas, telefone para o Sintonia, em SP: Tel.: (011) 231-5374/ 258-4323” (Prosperidade, p.95)

É interessante notar que as mensagens em questão são, ao todo, 23 frases que devem ser repetidas três vezes cada uma. Assim, seria mais fácil para o leitor acompanhá-las por meio de uma gravação, o que facilita ainda o estado de meditação, concentração.

6.1.4 Propaganda inconsciente

Brown (1976) entende que só há propaganda quando há idéias contrárias e ela [propaganda] é direcionada a influenciar as pessoas, assim “[...] na ausência de opiniões alternativas é fútil falar em propaganda, consciente ou não.” Na propaganda inconsciente, há o “propósito de disseminar a opinião preconcebida pelos que ainda não a adotam” (BROWN, 1976, p.16). O problema da propaganda inconsciente é

que são disseminados conceitos de uma determinada filosofia ou corrente teórica sem que o leitor tenha consciência disso e possibilidade de escolha se quer conhecer ou não, ser adepto ou não.

Mesmo que o autor faça referência a outros pontos de vista, por trás dos seus argumentos, fica a imagem que aquela idéia que permeia a obra, no caso dos exemplos (78) e (79) abaixo a programação neurolingüística, representa uma verdade fixa e inalterável:

(78) “As recentes descobertas da Neurolingüística fornecem-nos hoje uma tecnologia que pode fazer de qualquer pessoa um bom comunicador. Além de aumentar o seu poder de influência sobre outras pessoas, essa tecnologia aumenta a inteligência – não só no aspecto interpessoal como em todos os demais.” (Comunicação, p.19)

(79) “A razão é simples – comentava um especialista em Neurolingüística, entrevistado pelo jornal. – Quando a pessoa manda seu dízimo em benefício da própria Prosperidade, está dizendo para o cérebro: ‘Eu tenho tanto que posso mandar dez por cento.’ E assim ela cria em seu cérebro uma consciência de Prosperidade.” (Prosperidade, p.24-25)

A propagação (por isso propaganda) da filosofia holística também é inconsciente na medida em que os autores não deixam isso claro desde o começo dos livros, mas as idéias holísticas estão presentes por toda a obra. No livro *Você pode curar sua vida*, a filosofia é transmitida desde o título da obra, embora isso não esteja claro para quem não conhece os preceitos dela; entretanto a autora só nomeia diretamente a teoria na página 113 quando apresenta o tópico “filosofia holística”.

Nas passagens abaixo, em (80), o autor, além de propagar idéias da holística, promove diferentes grupos “espirituais” e em (81), conceitos relacionados à cabala:

(80) “Ao construir o Novo, deveremos usar uma abordagem holística. O objetivo da filosofia holística é alimentar e nutrir o ser completo – Corpo, Mente e Espírito. Ignorando qualquer uma dessas áreas ficamos incompletos, não somos um todo. Não importa por onde começemos, desde que depois venhamos a incluir as outras áreas. [...] Existem muitos grupos espirituais. Além das igrejas cristãs há as metafísicas, como a Religious Science e a Unidade. Posso também citar a Sociedade de Auto-Realização, M.S.I.A, a Meditação Transcendental, a Fundação Rajneesh, a Fundação Siddha etc.” (Leis, p.113)

(81) “Procure em livros de simbologia e cabala o significado do número dez e tire você mesmo as suas conclusões – disse ele sem dar muita trela e voltando a conduzir a conversa. – Doar para si esses dez por cento de tudo o que você ganha tem um sentido simbólico profundo e milenar, com um grande poder sobre nossa atuação no mundo. É um ato enraizado há muito tempo na mente humana. Esse dízimo que guardamos passa a funcionar como um verdadeiro ímã de dinheiro.” (Prosperidade, p.37)

Inconscientemente, o leitor é bombardeado pelos conceitos da filosofia holística ou da neurolingüística por mais da metade da obra ou mesmo por toda ela e, quando se dá conta do que se trata, ele já foi condicionado pelas afirmações e repetições dos autores que, possivelmente, torna-se um seguidor dessa filosofia ou ciência muito mais por assimilação do que por opção consciente.

6.1.5 Técnicas de apelo ao subconsciente¹⁵

6.1.5.1 Criação de necessidades a partir das misérias interiores

Como foi visto no Capítulo 4, Packard (1972) apresenta que pesquisas concluíram que as pessoas se contentam facilmente com o que já têm, fato que criou uma nova forma de estímulo no consumidor para as compras: a criação de necessidades. Na auto-ajuda, não são criadas, mas sim apontadas, nomeadas, discriminadas as necessidades físicas e psicológicas existentes na vida do leitor que podem funcionar como um estímulo para que ele sinta que precisa mudar, precisa agir seguindo os conselhos apresentados no livro.

No subconsciente, todos têm necessidades, temores, ansiedades, frustrações, hostilidades, tensões e, principalmente, sentimentos de culpa. Essas “misérias interiores” bloqueiam a capacidade de ação do indivíduo em determinadas circunstâncias; por isso, os locutores procuram convencer o leitor de que ele precisa estar preparado para aprender o que a vida – e o livro – vai ensinar. Vejam-se os exemplos:

(82) “Em um mundo altamente competitivo, precisamos ser competentes, e muito.” (Sucesso, p.23)

(83) “Há vários sinais que indicam a necessidade de mudar de rota: frustração, tristeza, mágoas, dificuldades de relacionamento, descontentamento no trabalho entre outros. Mas três deles são fundamentais para despertar nossa consciência: saúde, sono e sexo.” (Sucesso, p.43)

¹⁵ As técnicas aqui discutidas são uma compilação das características da publicidade abordadas nos estudos citados no Capítulo 4.

(84) “Homens e mulheres, desejosos de desenvolvimento, fascinaram-se pela idéia de trabalhar numa nova espécie de laboratório [...]” (Amigos, p.33)

(85) “Você já observou que às vezes tem necessidade de um abraço, de um carinho, ou mesmo de que alguém o pegue no colo?” (Carícia, p.18)

(86) “Certamente temos necessidade de algo mais que comida e abrigo. Temos outras fomes a serem saciadas. [...] Aqui estão algumas dessas fomes: **Fome de estímulos**. O ser humano necessita de sensações físicas, e de variar essas sensações: enfim, de estimular os sentidos (olfato, tato, visão, paladar, audição).” (Carícia, p.24)

(87) “Se o sangue pára de fluir, começa a coagular, estagnar. Por isso você tem necessidade de dar e receber. Essa troca é que mantém a sua saúde e a afluência – do que for – circulando em sua vida.” (Leis, p.30)

(88) “Já o apego está baseado no medo e na insegurança – a necessidade de segurança está fundamentada no desconhecimento do verdadeiro Eu.” (Leis, p.75)

(89) “Neste estado buscamos incessantemente a aprovação dos outros: nossos pensamentos e comportamentos antecipam-se a toda resposta, porque fundamentam-se no medo. No objeto-referência nossa tendência é querer controlar as coisas, ter necessidade do poder externo. Todas essas situações – necessidade de aprovação, de poder externo, de controle das coisas – estão baseadas no medo.” (Leis, p.16)

(90) “É impressionante o aumento do número de famílias desagregadas, do consumo de drogas e da violência insana que nos cerca. Há empresas cujos gerentes, com mais de dez anos de casa, sofreram infarto.” (Sucesso, p.21)

(91) “Quando a criança não compreende a lógica dos castigos, passa a sentir medo de ser punida e começa a acreditar que a vida é mesmo ingrata.” (Sucesso, p.64)

(92) “Em seu inconsciente, escutam uma voz que diz: ‘Não vai dar certo’. São resquícios do seu passado, da época em que foram educados por pessoas inseguras que os protegiam de sonhos para evitar frustrações futuras. Essas vozes permanecem tão vivas em suas mentes que dividem a atenção e minam a energia criadora.” (Sucesso, p.69)

(93) “Mas, em nós, valores desse tipo criam a todo momento estados mentais de ansiedade, frustração, ciúmes, ressentimentos e assim por diante, desencadeando situações problemáticas. Para tentarem se proteger dos problemas, as pessoas tendem a evitar o desconhecido. Refugiam-se nos valores e nos hábitos que já conhecem. Procuram fazer apenas o que estão familiarizados a fazer. Reagem ao novo, resistem às mudanças, tanto no trabalho quanto na vida pessoal, nas concepções políticas, religiosas etc. Criamos assim, em nossa vida, uma **zona de conforto**.” (Comunicação, p.23)

Nos exemplos (82) a (85), percebe-se que as necessidades são marcadas lingüisticamente por palavras desse campo semântico: o substantivo *necessidade*, o adjetivo *desejoso* e os verbos *precisar*, *desejar*, *necessitar*. É válido notar que são necessidades “positivas”, que servem para “mudar de rota”, para o desenvolvimento pessoal. Já em (86) e (89), encontram-se necessidades “negativas”, isto é, necessidades baseadas no medo, na insegurança, que são “misérias interiores” do ser humano. Aliás, as misérias são expressadas, nos exemplos (90) a (93), por meio de nomes de significado negativo, depreciativo (ansiedade, frustração, ciúmes, ressentimentos, medo, “desconhecimento do Eu”) e servem de contraponto às

necessidades “positivas”. Assim, enquanto as necessidades são coisas essenciais para atingir as metas que o indivíduo propõe a si mesmo no decorrer de sua vida, as misérias – e as conseqüentes necessidades “negativas” – são possíveis causas da não realização dessas metas.

6.1.5.2 Modelagem de imagens

Na publicidade, a modelagem de imagens refere-se à criação de personalidades, à individualização de marcas e produtos. Nos livros de auto-ajuda, como foi visto no item “A subjetividade no discurso da auto-ajuda” do Capítulo 3, modelam-se as imagens do autor, como “detentor do saber” e do leitor, como pessoa que depende desses conselhos para melhorar suas vidas. Para acrescentar alguns exemplos, foram selecionadas, neste item, passagens em que os autores reforçam sua imagem “profissional”, fazendo comentários a respeito de sua formação e atuação:

(94) “Quando estagiei pela primeira vez num hospital psiquiátrico, meu professor pediu que entrevistasse um paciente esquizofrênico. [...] Depois de entrevistá-lo, contei ao professor minhas impressões [...]” (Sucesso, p.)

(95) “Quando visito as empresas para as quais presto assessoria, espanto-me com a ignorância das pessoas a respeito do ser humano.” (Sucesso, p.147)

(96) “A segunda coisa de que as pessoas se arrependem na hora da morte é de não ter dado atenção aos filhos. E quando eu falo isso, você, que trabalha fora, talvez pense: ‘Roberto, será que é melhor deixar de trabalhar para cuidar de meus filhos em período integral?’ Minha resposta é não.” (Sucesso, p.193)

(97) “Um dia, quando eu já era médico, fui passar um fim de semana na casa dos meus pais, em Santos.” (Sucesso, p.194)

(98) “Eu aqui, no meu canto, torço para que você descubra sua maneira de ser feliz. Com carinho, Roberto Shinyashiki, inverno de 1997.” (Sucesso, p.198)

Enquanto, na publicidade, a modelagem de imagens garante uma “cara” diferenciada ao produto, que permite individualizá-lo na mente do consumidor, o autor de auto-ajuda precisa individualizar-se para seu leitor por meio de suas características pessoais, ou seja, por meio da auto-qualificação. Assim, ele procura

passar uma imagem que reforce suas qualidades, tanto do seu lado profissional, trechos (94) a (97), quanto como pessoa comum, sensível [exemplo (98)].

6.1.5.3 Satisfação das necessidades ocultas

Como apresenta Packard (1972), todo ser humano tem necessidades ocultas, que revelam seu desejo de se expressar livremente, sem barreiras sociais ou morais, de sentir-se seguro emocionalmente, de ter seus valores reafirmados, de oportunidades criadoras, de atingir uma determinada posição social que lhe dê prestígio e sensação de poder, de se sentir enraizado, de imortalidade:

(99) “Negar as próprias aspirações é um desperdício de energia que faz falta para suas realizações. Não se liberte apenas no Carnaval ou no estádio de futebol. Permita-se fazer loucuras todos os dias, até que ser você mesmo faça parte do dia-a-dia.” (Sucesso, p.42)

(100) “Viver é a arte de realizar sonhos. Dentro do coração humano sempre existiu uma força interior que lhe permite sonhar. Ícaro, Júlio Verne, Neil Armstrong são exemplos. O homem tem uma grande capacidade de imaginar e realizar suas maiores obras. Não somente obras que entram para a História, como a primeira nave a pousar na Lua, mas também sonhos simples, porém com a mesma grandeza de um transplante cardíaco. Como ocorre com a mulher que sonha com o filho diplomado, com o advogado que quer fazer justiça, com o médico que deseja curar e aliviar a dor de seu paciente. Ou como os recém-casados, que sonham viver uma vida a dois repleta de amor.” (Sucesso, p.173)

(101) “Nossa verdadeira natureza é a da riqueza e abundância. Somos naturalmente ricos porque a natureza supre todas as nossas necessidades e sustenta todos os nossos desejos. Nada nos falta, porque nossa natureza essencial é a da potencialidade pura e das possibilidades infinitas.” (Leis, p.33)

(102) “A energia extra que você consegue juntar e desfrutar poderá ser canalizada para qualquer coisa que você queira, inclusive, para riquezas ilimitadas.” (Leis, p.52)

(103) “Imagine que você e todos nós, os seres humanos, na realidade possuímos a imortalidade física. O que ocorre é que ainda estamos todos hipnotizados com a morte e morreremos para confirmação da crença que nos governa!!! [...] Siga a minha linha de pensamento. O homem, sabendo que vai morrer, traz consigo o desejo inconsciente da morte. Esta sensação faz parte do seu viver 24 horas por dia. Para morrer, consome-se uma tremenda carga de energia vital. Muitas pessoas, na plenitude de sua força, com uma idade onde conhecimento e sabedoria se somam, deixam de contribuir para o Universo pensando que a morte se aproxima. [...] Viva a sua vida de uma forma extraordinária! Tenha uma visão maior que seu interesse individual. Acredite na sua imortalidade física (enquanto viver!) e faça deste planeta um lugar melhor para aqueles que virão depois de você.” (Prosperidade, p.75-77)

No exemplo (99), o autor explora o lado emocional e irracional, estimulando o leitor a satisfazer seu ego, permitindo-se fazer “loucuras” que expressariam o seu

verdadeiro “eu”. No exemplo (100), o autor defende a realização de sonhos como um objetivo de vida, como algo possível a qualquer pessoa, assim como a “riqueza natural” do trecho (101) e as “riquezas ilimitadas” do exemplo (102). Já na passagem (103), é defendida a “imortalidade física”, o que constitui um grande sonho dos homens. Entretanto, por ser algo irrealizável, e tendo consciência disso, o autor a transforma, no decorrer da abordagem, numa possibilidade “enquanto viver”.

6.1.5.4 “Disparadores de ação”

Esses disparadores constituem meios de incentivo à mudança de comportamento e modo de agir do leitor. Lingüisticamente, são caracterizados pela presença da linguagem apelativa, já comentada anteriormente:

(104) “Basta! Está na hora de colocarmos um ponto final nessa mentalidade pobre em que, para alguém ganhar, outro tem de perder.” (Sucesso, p.22)

(105) “O primeiro passo para promover uma mudança é libertar-se da imagem que você transmite aos outros.” (Sucesso, p.41)

(106) “A primeira ponte é a observação. Antes de reagir, observe. O que está acontecendo? Existe mesmo ameaça? Tome suas decisões com consciência e não aja precipitadamente.” (Sucesso, p.72)

(107) O primeiro passo é fazer as pazes com o dinheiro. Fazer amizade com ele. Se você achar que dinheiro é algo sujo e tiver que lavar as mãos sempre que pega nele, para que vai querê-lo? Sua mente vai continuar fazendo tudo para satisfazer seus sentimentos e mantê-lo pobre. Para começar a ser próspero, então, procure fazer amizade com o dinheiro.” (Prosperidade, p.32)

(108) Você pode colocar a *lei da potencialidade pura* em ação assumindo o compromisso de dar os seguintes passos: 1) Entrar em contato com o campo da potencialidade pura, reservando um momento do dia para ficar em silêncio, para apenas ser.[...]” (Leis, p.25)

(109) “Se você quiser fazer uso pleno da *lei do darma*, terá de assumir alguns compromissos. O primeiro é o de procurar seu Eu superior, que está além do ego. Isso você consegue através de práticas espirituais. O segundo é descobrir seus talentos únicos. E, ao encontrá-los, alegrar-se, porque o processo do prazer ocorre quando se entra na consciência atemporal. [...] O terceiro compromisso é o de se perguntar como poderá melhor servir a humanidade. Vou responder a essa pergunta e depois colocar a resposta em prática. [...]” (Leis, p.88)

(110) “Não espere que os outros cumpram a obrigação que é sua. Sonhe, mas não aguarde que os outros realizem seus sonhos. Corra você atrás deles. Faça isso hoje. Felicidade é algo para ser conquistado. Se você quer subir na carreira precisa ter capacidade de lutar pela promoção que deseja. Não é o presidente da empresa que lhe dará a promoção, ele apenas reconhece a sua capacidade.” (Sucesso, p.174)

(111) “Assim, se quiser obter deste livro um benefício real e decisivo, não pense que passar apenas uma vez superficialmente por ele será suficiente... Depois de lê-lo inteiramente, deve levar algumas

horas relendo-o, todos os meses. [...] Lembre-se de que o emprego destes princípios pode tornar-se um hábito por meio de uma constante e vigorosa campanha de revisão e aplicação. Não há outro caminho a seguir.” (Amigos, p.37)

Percebe-se, nos exemplos acima, além da presença do imperativo, da ordem, uma preocupação com o presente (“está na hora”, “hoje”), além do emprego de palavras motivadoras para provocar as reações desejadas (“quero despertar em você”, “você poderá abrir as portas” etc.).

Na publicidade, levar à ação é fundamental no sentido de que a finalidade é a compra. Na auto-ajuda, o apelo ao consumismo é interesse mais do sujeito-autor do que do discurso, pois esse discurso, por meio do imperativo, justifica sua intenção de ser um “manual”, um conjunto de orientações ao interlocutor para atingir a felicidade, o sucesso entre outras coisas.

6.1.5.5 Minimização do ato comercial

Conforme Marafioti (1989), no discurso da publicidade recriam-se rituais arcaicos como o dos brindes, já que, por meio deles, cria-se à ilusão de que não há compra, minimizando esse ato e criando o efeito de que é a sociedade quem oferece ao consumidor variáveis para satisfazer seus desejos.

Essa ilusão mantém a coesão das condutas em volta das promessas sobre os produtos, mas que são interpretadas como cuidados que a sociedade tem com seus membros e assim também as promessas não são dirigidas a consumidores virtuais, mas chega aos que não comprarão, que serão de alguma forma atingidos pelo discurso dos objetos porque aceitam os valores propostos pelos anúncios.

Na auto-ajuda, não é a sociedade, mas sim o autor quem está preocupado e quem oferece ao leitor não um produto (o livro, seus cursos e palestras), mas diferentes benefícios que poderão melhorar sua vida:

(112) “Decidi escrever este livro ao ver tanta gente desperdiçando suas vidas e perceber que está na hora de acontecer a revolução da felicidade.[...] Portanto, mais do que lhe apresentar novas informações sobre a vida, quero, com este livro, despertar sua motivação para que comece a cuidar um pouco melhor de você mesmo.” (Sucesso, p.20)

(113) “De nada adiantaria ensinar aqui algumas receitas aplicadas a conteúdos específicos, porque as possibilidades são imensas e se renovam a cada momento. Ao invés de ensinar conteúdos e técnicas para escrever ou falar, como fazem tantos livros e cursos, o que pretendo é explicar o processo que vem antes disso. Como é que o cérebro recebe e processa as informações que escuta, vê, escreve ou fala? Não vou ensinar receitas, mas sim **a receita das receitas**. Com essa chave-mestra você poderá abrir todas as portas na comunicação interpessoal.” (Comunicação, p.21)

(114) “Exatamente para isso fizemos este livro. Para que você fique sabendo, de uma forma simples, como o seu cérebro se comunica e para que possa usar esse conhecimento em todas as áreas da sua vida.” (Comunicação, p.81)

(115) “Oito coisas que este livro fará por você: 1) tirá-lo da rotina mental, dando-lhe novos pensamentos, novas visões, novas ambições. 2) Facilitar-lhe-á fazer amigos rápida e facilmente. 3) Aumentará sua popularidade. [...] Este livro fez tudo isso por mais de dez milhões de leitores em trinta e seis idiomas.” (Amigos, p.27)

(116) “O único objetivo deste livro é ajudá-lo a descobrir, desenvolver e colher os benefícios dessas reservas adormecidas e não usadas.” (Amigos, p.35)

Além de minimizar o ato comercial, esse discurso que aponta o livro como um “guia”, ajuda também na auto-promoção do autor por meio da valorização de seu produto. Assim, se o livro é bom, desperta a motivação, fornece “a receita das receitas”, já trouxe benefício a mais de dez milhões de leitores, o autor responsável pela criação dessas brilhantes idéias é tão bom quanto sua obra.

6.2 Auto-ajuda e publicidade: semelhantes na persuasão

Na auto-ajuda e na publicidade, o objetivo principal é tentar persuadir o receptor a mudar de atitude. Assim, os textos são elaborados de acordo com o receptor ideal da mensagem, ou seja, o leitor ou o público-alvo da peça publicitária. A linguagem empregada é prova disso, pois o vocabulário é escolhido de forma a preencher o “vazio interior” do indivíduo; por meio da mensagem, leva-se o receptor a enxergar o que lhe falta para se sentir completo: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Essa integridade é mostrada pelo uso de palavras adequadas ao propósito de ser feliz, inerente ao ser humano. Entretanto, essa descoberta da felicidade é breve, já que algum tempo depois da leitura ou da compra, o receptor sente a frustração de permanecer insatisfeito.

Sandmann (1993, p.34-35) assevera que “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores

em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”. Alguns desses valores expressos na publicidade também aparecem na auto-ajuda, como, por exemplo, a manifestação de sucesso pessoal ou profissional por meio dos bens materiais e pelo *status* social que refletem um alto padrão de vida e a importância dada a artigos de origem estrangeira, principalmente anglo-saxã e francesa.

Marafioti (1986) chama a atenção para o fato de que a publicidade está presente no “universo cotidiano”. Ele acredita que os efeitos produzidos pelos objetos e pelos discursos que os rodeiam atingem inconscientemente a sociedade, apesar de ela conviver com eles, manipular, desqualificar e desejá-los durante a maior parte da vida. Para o autor, “[...] estamos inmersos en un mundo que se gobierna por el consumo de objetos pero, lejos de tratarse de una actividad estrictamente material, se transforma en una actividad evanescente, en la que nunca se alcanza plena satisfacción.”¹⁶ (MARAFIOTI, 1986, p.97. Assim, a simples posse do objeto desejado não encerra o ciclo, já que o ser humano manifesta permanentemente o anseio por possuir algo, e isso ocorre porque “[...] las cosas no son lo que ellas dicen ser, son cosas que ‘están en lugar de otras cosas’, esto es, son signos”¹⁷ (MARAFIOTI, 1986, p.97).

Segundo o autor, essa consideração é baseada na clássica concepção filosófica de signo – que o define como uma coisa que representa (está em lugar de) outra. Na sociedade de consumo, maneja-se, então, com “objetos-signos”. Isso também é defendido por Carvalho (1998, p.12), a qual considera que o avanço do consumismo transformou a posse de objetos na maneira ideal de alcançar a felicidade: “bens de consumo tornam-se mitos, são personificados, representantes do bem-estar e êxito social”.

Enquanto na publicidade o apelo ao consumismo é mais evidente, na auto-ajuda isso se dá de maneira mais velada, já que ela trata, superficialmente, da assimilação de “padrões de pensamento” e da adoção de novas condutas propostas pelos autores. Contudo, aqui também se trata de signos, pois, embora não seja um

¹⁶ “[...] estamos imersos num mundo governado pelo consumo de objetos, mas longe de se tratar de uma atividade estritamente material, transforma-se em uma atividade evanescente, na qual nunca se alcança satisfação plena.” [tradução nossa]

¹⁷ “[...] as coisas não são o que dizem ser, são coisas que ‘estão no lugar de outras coisas’, isto é, são signos”. [tradução nossa]

objeto em lugar de outro, são pensamentos “positivos” no lugar de crenças, pensamentos e atitudes “negativos”.

Profundamente, tanto a auto-ajuda quanto a publicidade, caracterizam-se por reforçar o individualismo, pois concentram o receptor em si mesmo, dizendo-lhe de forma egoísta que ele deve buscar somente o que lhe interessa:

Os pregadores de auto-ajuda, de um modo geral, colocam em evidência o estímulo à competição e à manipulação entre as pessoas. Também estabelecem uma espécie de estado paranóico no sujeito, principalmente, quando passam a transmitir a idéia de que a vida passa a ser uma desilusão se o indivíduo não souber agir adequadamente, ou seja, não souber *competir, lutar e vencer*. A honestidade [...] deve sempre partir ou ser concedida, primordialmente, pelo outro, ainda mais hoje, quando se vive numa espécie de jogo, competição permanente. [...] Entretanto, para ‘entrar nesse jogo’ e sair vencedor, é necessário utilizar os instrumentos ou as ‘armas’ de que se dispõe hoje. [...] Elas são manifestadas pelas alusões específicas que os referidos autores de auto-ajuda consagram. (CHAGAS, 2001, p.59-60)

As relações humanas são orientadas de forma a se enquadrar nesse contexto. Assim, segundo Chagas (2001, p.47), as técnicas ensinadas nos livros dizem como alguém pode usar o trato com as pessoas a seu favor, mostrando ao indivíduo de que forma ele pode extrair vantagens lucrativas “[...] e ‘*se dar bem na vida*’, tudo por uma única e tão proclamada razão da auto-ajuda: *alcançar o bem-estar como meio de ser feliz e a realização pessoal pela riqueza como intermediário autêntico da satisfação plena [...]*”.

A publicidade, segundo Marafioti (1986), é uma das instituições existentes na sociedade destinadas a amoldar a ilusão na crença de que essa plena satisfação pode ser alcançada. Para isso, ela emprega um discurso no qual as necessidades do receptor – reais ou criadas a partir desse discurso – estão presentes. Desse modo, cria-se cumplicidade com o interlocutor.

Dessa forma, o motivo que faz as pessoas se renderem à auto-ajuda ou a peças publicitárias relaciona-se com as necessidades, as quais são determinadas historicamente, e o êxito dos conteúdos da comunicação depende do nível de satisfação delas. As necessidades referentes a contextos sociais determinados sobrepõem-se às necessidades naturais, devido à sua força promocional que as destaca e as reforça como símbolos de classe. No caso da auto-ajuda, incluem-se, ainda, necessidades de ordem emocional:

[As promessas] são mencionadas de uma forma aparentemente simples, porém, são enaltecidas em cada livro por intermédio da capacidade de persuasão dos autores. Eles repetem a cada livro, a receita para quem deseja alcançar o sucesso e a realização pessoal. Dizem, nas entrelinhas, da possibilidade da perfeição humana, ou daquilo que, como se sabe pela psicanálise, é um desejo impossível de ser realizado, ou seja, o desejo de alcançar a felicidade *plena*, da reconciliação consigo mesmo e com os outros. (CHAGAS, 2001, p.98)

A publicidade tem, ainda, a finalidade de garantir coesão social; já que a coerção não é um modo legítimo de exercer funções na sociedade, quem garante a unificação do sistema tende a ser apoiado, favorecido. A auto-ajuda exerce papel semelhante, na medida em que leva o leitor a acreditar que tudo pode ser alcançado desde que ele programe sua mente e tenha os pensamentos certos. É um meio de coesão, pois todos devem fazer o que é preconizado nos textos. Entretanto, a ação é competência do indivíduo, ele deve se esforçar para conseguir realizar aquilo que seu “mestre” mandou que fosse feito e deve aplicar e transmitir o que aprendeu aos outros, disseminando os conceitos assimilados.

Rudiger (2004) apresenta visão semelhante, pois acredita que a literatura de auto-ajuda é um gênero de cultura de massa que contém elementos que ajudam a entender os mecanismos de poder característicos do mundo contemporâneo. Isso porque, nas últimas décadas, a estrutura de dominação da sociedade moderna mudou consideravelmente, marcando a democratização progressiva do individualismo, o que tornou as pessoas mais independentes e resistentes aos “mecanismos de poder”.

Para o autor, hoje, a sociedade está exposta a um novo tipo de sujeição, no qual não é a coação direta que mantém as obrigações sociais sobre o indivíduo; a participação dirigida, a sedução emocional e a manipulação de identidades tornaram-se a solução para as contradições da sociedade atual. “Verifica-se um movimento variado nas formas, embora unificado no sentido, de solicitação de performances, de exploração técnica do corpo e da alma pelo próprio indivíduo.” (RÜDIGER, 2004).

Desse contexto, emergem tecnologias, dentre elas a literatura de auto-ajuda, que promovem o conceito de indivíduo como empresa, cujo princípio é a gerência de si mesmo:

Resumidamente o fenômeno refere-se ao conjunto de tratados e manuais populares quer procura ensinar como conduzir-se com sucesso e remete, em uma de suas direções principais, às práticas através das quais o indivíduo procura descobrir dentro de si, modificando seu modo de ser, os recursos de poder necessários para solucionar os problemas que lhe coloca a vida moderna. RÜDIGER, 2004)

Marcondes Filho (1985), no artigo “Imaginário, o arquiteto da revolução”, apóia-se nas idéias de Freud e de Peter Schneider (*A fantasia no capitalismo tardio e a revolução cultural*) sobre a questão da fantasia para mostrar como a classe dominante transmite e perpetua sua ideologia política, por meio da propaganda, da publicidade e dos meios de comunicação de massa. O autor acredita que a ideologia burguesa se sustenta por meio da conquista dos assalariados condicionada à conquista de bens de consumo, esperanças, expectativas e interesses. Essa ideologia põe em risco esses valores e mexe, não com o concreto e imediato, mas com imagens criadas pela publicidade, mexendo, conseqüentemente, com o imaginário, com a fantasia.

A instrumentalidade da fantasia está no fato de que ela é utilizada como um imaginário, tomado como único possível, imposto à sociedade como um todo, e esse imaginário é preenchido pelo consumo e pelo enriquecimento material. A não satisfação dos desejos conduz as pessoas a diversas formas patológicas de convivência, segundo Marcondes Filho (1985), especialmente em virtude da perda da capacidade de apropriação produtiva da fantasia. Assim, o que se percebe hoje é que:

[...] há uma produção crescente de canais por onde se tenta fazer escoar as aspirações coletivas [...], por onde se dá um direcionamento às ilusões perdidas. Esses canais conduzem inevitavelmente ao consumo, à satisfação aparente de necessidades, à ilusão do desfrute e do bem-estar. Pela razão mesma da sua não-realização, esses desejos retornam sempre e voltam a reivindicar a satisfação. Não encontrando saída, eles explodem em manifestações neuróticas das mais diferentes (muitas vezes incentivadas pelos MCM e pelas formas sádicas e persecutórias da cultura) individuais e coletivas. De fato, não há satisfação nenhuma, no sentido de ‘realização progressiva’ dos desejos. (MARCONDES FILHO, 1985, p.17)

O reforço nas massas da dependência à fantasia é basicamente o meio de sustentação ideológica do sistema capitalista, aplicada por instituições civis de forma indireta e meios de comunicação por meio da veiculação de desejos, sonhos e esperanças.

Segundo Chagas (2001, p.70), o discurso da auto-ajuda promete o que, para a psicanálise, é conhecido como “[...] *ilusões* características das *fantasias* e das *imaginações* do sujeito moderno” e esse discurso “dos mestres sedutores da auto-ajuda” ressalta-se devido a um conjunto de convicções imaginárias, as quais não admitem nenhum tipo de incerteza, por isso a posição de detentor do saber assumida pelos autores e as afirmações categóricas.

Se há a fantasia e se esta é aproveitada de forma puramente manipulativa pela ordem econômica dominada pelo capital, é porque existe uma estrutura de necessidades que precisa delas. A fantasia, como espaço de projeção dos desejos não satisfeitos, comprova a existência real desses próprios desejos e alimenta tanto o discurso da auto-ajuda quanto o da publicidade.

Ainda segundo Marcondes Filho, como, no decorrer dos tempos, não se atingiu a distribuição de renda ideal nem houve a “revolução das relações de produção”, a miséria transferiu-se para o nível psíquico:

A situação de carência vivida no cotidiano das massas, onde não há nenhuma ocorrência excepcional, onde o indivíduo tem que levantar-se cedo todas as manhãs, apanhar um ônibus cheio, [...] executar um trabalho maçante, relacionar-se superficialmente com seus colegas de trabalho, retornar cansado para casa [...] jantar, sentar-se diante da TV, cochilar e por fim ir dormir, para ter no dia seguinte tudo outra vez, por uma vida toda, essa vivência sem novidades, sem emoções, sem ocorrências que fujam do cotidiano tiram do sujeito o verdadeiro prazer de viver. Sua potencialidade emotiva, ativa, de relacionamento dilui-se no cotidiano do trabalho, que só lhe exige rendimento. Para este homem, para esta mulher, a vida que a televisão mostra é uma verdadeira troca, com vantagem, da sua vida real. A emoção que a mulher sente pela novela e o homem pelo esporte ou a atração que ele tem pelas vedetes do vídeo, os fazem viver por meio da televisão. A televisão possibilita uma vida real, uma prática de emoções, de sentimentos, de alegria e de tristezas, de sensações sexuais que a vida real não mostra de forma alguma. [...] Essa mensagem é a que vai atrair e animar [...]. O que permanece como resíduo é esse volume de conteúdos que vem ao encontro da miséria psíquica das massas. (MARCONDES FILHO, 1985, p.20)

Assim, o trabalho tornou-se um “componente decisivo na lógica da ‘submissão’ ao meio de comunicação” (MARCONDES FILHO, 1985, p.20), pois, mesmo em seu período de folga, o trabalhador continua agitado, no mesmo ritmo de produção; suas atividades de lazer são adaptadas à “lógica do desempenho”, buscando sempre obter melhor rendimento e produtividade.

Ansiedade e sensação de estar sempre funcionando, produzindo, tornaram-se neuroses constantes que asseguram ao indivíduo a sensação de “estar vivo”. Viver

tornou-se sinônimo de produção, apresentação de resultados. Quem não se enquadra nessa lógica, é considerado incapaz, fraco, inútil. Assim, quando o leitor é persuadido, quando ele se convence que realmente é infeliz, desamparado, fracassado, angustiado, vulnerável etc., imediatamente ele passa a crer que pode superar esses defeitos por meio das receitas encontradas nos livros.

Socialmente, pode-se dizer que essa situação decorre da divergência que faz com que o indivíduo encontre-se diante de uma grande quantidade de riqueza social que lhe é exposta por meio dos livros, jornais, anúncios impressos e televisionados, vitrines etc. Entretanto, em sua casa, ele percebe que não tem um por cento do que gostaria, mas fica conformado por ter o mesmo que muitos de seus semelhantes ou até mesmo mais.

Por outro lado, esse mesmo sistema que lhe mostra o que ele não tem, insiste a todo momento que seus desejos podem ser realizados, “[...]que não há mais nenhuma barreira religiosa, sexual, social, que qualquer um que seja esperto, dedicado, empreendedor, econômico e talentoso e que tiver um pouco de sorte pode obter essa satisfação e que, no mais, é natural que nem todos o podem.” (MARCONDES FILHO, 1985, p.22)

Assim, se os limites sociais não são impedimento para a satisfação dos desejos, o próprio indivíduo torna-se o único culpado por sua insatisfação. Ele não é esperto, não é empreendedor, não tem sorte, enfim, não tem talento. Na auto-ajuda isso fica claro quando os autores utilizam inúmeros exemplos de êxito, principalmente deles mesmos, ao mesmo tempo em que afirmam que o indivíduo é responsável, cabe a ele realizar as tarefas satisfatoriamente, momento em que, como foi visto no Capítulo 3, o enunciador se dirige diretamente ao alocutário, incluindo-o no texto por meio das formas de segunda pessoa e se isenta de possíveis falhas nos métodos ensinados, atribuindo-lhes um *status* de infalíveis; se não funcionam é culpa somente do usuário.

Na publicidade, há o uso criativo e inovador dos recursos lingüísticos. Ela é sedutora, apresenta argumentos, em certos casos apela ao humor, à ironia:

As técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploraram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas. Tais mudanças confirmam que apenas continuam invariáveis e universais os fins enunciados de um modo geral e impreciso, e que é pelo exame dos meios que se efetua em geral a elucidação do fim. (PERELMAN, 1996, p.312)

Já na auto-ajuda, embora a persuasão também ocorra por meio da linguagem, não há essa exploração criativa dos recursos lingüístico-estilísticos. Os autores procuram atribuir seriedade ao enunciado por meio de uma linguagem objetiva, científica.

Na publicidade, as características se desencadeiam mais rapidamente, aparecendo misturadas, devido ao tamanho menor das peças publicitárias em relação aos livros. Na auto-ajuda, o principal objetivo é “mudar para melhor” e, no caso, o melhor é o que o autor manda. Devido ao tamanho dos livros, as diferentes características aparecem no modo “uma coisa leva à outra”, ou seja, são mais distribuídas, melhor desencadeadas. Mas isso não impede que elas apareçam imbricadas.

É o caso, por exemplo, da presença do “eu”, do *merchandising*, do apelo à autoridade e da modelagem de imagens, em que os elementos se complementam para transmitir a idéia de que os autores (“eu”) têm outras obras publicadas (*merchandising*) e por isso são respeitáveis (autoridade e imagem). A afirmação e a criação de inimigos também estão ligadas, pois os autores precisam certificar suas idéias e posicioná-las contra outras que não se encaixam às suas teses.

Quanto à ideologia, a auto-ajuda e a publicidade apresentam, subjacente ao desejo e sua realização, um discurso calcado nas relações sociais características do sistema capitalista, envolvendo a sustentação dos desejos e necessidades, pois, conforme aponta Marcondes Filho (1985, p.24), “Os métodos de dominação no presente se dão amplamente com o recurso do domínio das consciências por meio do consumo amplo e irrestrito, e o que é ainda mais grave: de puras aparências.”

Assim, em vez de bens, são consumidas aparências. Os produtos não são comprados por causa das suas qualidades ou por serem uma necessidade real. Eles são escolhidos pela imagem que veiculam no ambiente de vida do consumidor, ou seja, a capacidade de provocar efeitos tanto no consumidor quanto nas pessoas a quem esse indivíduo deseja impressionar faz com que as mercadorias, convertidas em objetos-fetiche, assumam a situação de “talismãs”.

As pessoas precisam ter consciência da coisa para tê-la de fato, ou seja, é a idéia que orienta a ação, mas isso não significa, necessariamente, que as ações humanas dirijam-se a um fim mentalizado anteriormente. Marcondes Filho (1985, p.14) acredita que “[...] a obra humana na terra tem um plano [...] Esse plano é derivado das intenções e das aspirações de classe e modela-se em torno do

conceito de utopia”. Esta é entendida num “sentido neutro” e é responsável pelo movimento das ações humanas “[...] em direção às suas realizações históricas” (1985, p.14): essa utopia se realiza pela via econômica e essa base econômica move a história em busca da concretização dos fins desejados. O aumento da riqueza material permite uma maior “liberdade individual” e o avanço de classe, por isso a constante busca da realização econômica em diferentes níveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de comunicação pode ser entendido como a exteriorização do pensamento, por meio da fala ou da escrita, em que estão envolvidos um emissor e um receptor. Essa comunicação pode ser objetiva, de conteúdo puramente intelectual, limitando-se, portanto, à verificação da existência de um fato.

Entretanto, na maioria das vezes, é acrescentada à mensagem uma intenção de impressionar ou conquistar o destinatário e, para isso, o emissor explora, consciente ou inconscientemente, diferentes recursos (lingüísticos, estilísticos e discursivos) que, em conjunto ou isoladamente, pretendem a persuasão e a adesão.

A literatura de auto-ajuda é uma literatura de massa ou literatura *best-seller*, pois não tem suporte acadêmico, “seus estímulos de produção e consumo partem do jogo econômico da oferta e procura, isto é, do próprio mercado.” (SODRÉ, 1988, p.6). Nela, a preocupação com a linguagem, com o estilo não está em primeiro plano; o que importam são os conteúdos, as idéias do autor. O principal lugar-comum presente é a promessa de felicidade, satisfação plena. Em decorrência disso, vêm outros benefícios como saúde, relações pessoais e profissionais adequadas, saúde, riqueza material etc.

A auto-ajuda está disseminada imperceptivelmente em nosso universo cotidiano. Mensagens desse tipo são enviadas e recebidas, muitas vezes de forma inconsciente, acreditando apenas se tratar de conselhos ou textos bonitos, inofensivos, cujo único objetivo é ajudar aos outros. Nessas mensagens, a felicidade é o ideal maior, o qual é perseguido incessantemente, embora nunca seja plenamente alcançado nem demonstrado claramente nesses textos.

O discurso da auto-ajuda é retórico na medida em que é persuasivo, apresenta conceitos discutíveis, controversos. Entretanto, essa persuasão, do ponto de vista da sedução, entendida como o emprego de recursos estilísticos com intuito de embelezar o texto, não se dá de forma plena, mas apenas como uma forma de tentar atrair o leitor, fixando sua atenção na mensagem.

Uma conclusão que se pode tirar disso é que a literatura de auto-ajuda não apela à sedução da linguagem para não ser equiparada à literatura de ficção, esta sim caracterizada pelo uso de recursos lingüístico-estilísticos variados. A auto-ajuda pretende ser científica, técnica, quer ser o mais próxima possível da razão, do real.

Se fosse próxima da ficção, poderia conter elementos irrealis, o que abalaria seu crédito, e os autores precisam de crédito, precisam convencer que seus métodos são realmente eficazes, por isso apelam à argumentação.

Carvalho (1998, p.9) observa que, em qualquer tipo de linguagem, há a presença da argumentação, da tentativa de se impor determinadas idéias, por meio de “uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor”. O que difere é que, conforme o tipo de linguagem, há um grau maior ou menor de consciência quanto aos meios utilizados para o convencimento.

Na auto-ajuda, os recursos são usados racionalmente com intuito de mudar ou conservar a opinião e a fidelidade do público-alvo. Com base na teoria de Perelman (1996), entende-se que os autores de auto-ajuda realizam uma argumentação eficaz, capaz de desencadear no leitor a disposição para a ação. As premissas que sustentam essa argumentação são baseadas, em sua maioria, em valores abstratos como saúde, sucesso, prosperidade, influência. A repetição dessas referências no decorrer dos livros tanto motiva o ouvinte a aceitar as idéias quanto as incute neles.

Para angariar a adesão e chamar e prender a atenção do interlocutor, a auto-ajuda apela também para a presença da subjetividade e de características da publicidade, pois ambas garantem o consumo rápido, contínuo, e a vanguarda dos livros, pois não os deixam ser enfadonhos e trazem aquilo que o leitor quer encontrar nessa literatura.

A subjetividade dá espaço ao outro, por meio da simulação de diálogo ou pela presença de outras vozes, as quais tanto corroboram a autoridade do próprio autor quanto são autoridades que reforçam a dele. Os discursos privilegiados relacionam-se às teorias e filosofias defendidas e difundidas pelos autores. Por outro lado, existem vozes recolhidas no senso comum:

O discurso dos líderes sedutores da auto-ajuda é preenchido [...] por palavras e frases persuasivas que, de modo geral, não provocam desacordo com 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. (CHAGAS, 2001, P.75)

Esse raciocínio, apoiado no consenso, nada mais é do que uma compilação de idéias redundantes que, de certa forma, confirma o que o leitor acredita, e por

meio de uma suposta interação entre enunciador e enunciatário, o locutor o induz a atitudes novas, diferentes, como concordar com suas idéias, seguir seus conselhos e, principalmente, continuar fazendo parte se seus seguidores e participando cada vez mais das atividades propostas pelo autor. Tanto que, nos livros analisados, além de continuamente enfatizar que “nosso livro” faz isso ou aquilo, ou Fulano que participou dos “nossos cursos”, ao final apresentam-se endereços para correspondência e informações sobre cursos e outras obras dos autores, o que caracteriza um *merchandising*, um dos assuntos do Capítulo 5.

Assim como a publicidade, a auto-ajuda impõe-se ao receptor sutil e sedutoramente. Ambas não levam o leitor a fazer algo que ele não quer, mas o provocam a agir por meio do seu poder de incidir sobre uma necessidade real e não satisfeita, dando sugestões, resoluções, enfim, respostas às inquietações e insatisfações do leitor. E mesmo que sejam óbvias ou enganosas, não deixam de ser respostas. O leitor, então, sente-se ouvido, compreendido, amparado e põe-se pronto a agir, a mudar, a ser uma pessoa melhor, de acordo com o que o locutor mandou, pois, assim como esse locutor sabia da sua necessidade, forneceu-lhe generosamente a fórmula mágica para melhorar sua vida.

Explora-se a essência da natureza humana de criar ou transformar necessidades, oferecendo-se ao leitor fins desejáveis criados ou cujos meios de realização foram tornados facilmente acessíveis, o que funciona como atrativo maior (basta acreditar em algo diferente, pensar diferente, agir diferente). Assim, mostra-se que, se o leitor até hoje não obteve sucesso, é porque ele ainda não havia tido contato com os melhores e mais eficazes meios para conseguir os fins desejados.

A auto-ajuda, também similarmente à publicidade, trabalha com a questão da identificação. As peças e os livros apelam à presença de pessoas notórias (artistas, esportistas, empresários bem sucedidos, celebridades do momento etc.) que se identificam aos anseios dos consumidores e representam aquilo que eles querem ser: alegres, saudáveis, ricos, felizes, bem sucedidos profissionalmente. Mais do que à autoridade, a identificação remete à imagem do indivíduo. Isso, como foi visto, se dá também na auto-ajuda por meio da constante presença de diferentes formas de autoridade, em especial a autoridade do próprio autor.

Por meio das mensagens, o receptor deve ser persuadido a agir de maneira predeterminada; para isso faz-se uso de uma linguagem autoritária, caracterizada pelo modo verbal imperativo. Embora no cotidiano as formas eufemísticas sejam as

preferidas, na auto-ajuda e na publicidade o receptor é bombardeado ora por ordens categóricas ora por conselhos, em que são usados também outros recursos característicos da função apelativa da linguagem como os períodos interrogativos e as formas de segunda pessoa. Cabe salientar que essa apologia de produtos e idéias é função intrínseca à linguagem publicitária e à auto-ajuda, sendo ambas, portanto, predominantemente apelativas.

Dessa forma, a palavra perde seu caráter meramente informativo, em função de sua força persuasiva e seu poder vai além de vender um produto ou uma idéia, pois ela integra o receptor ao mundo da sociedade de consumo, do sujeito ideal, portador de sucesso, felicidade, saúde e o que mais os anúncios e os livros de auto-ajuda “vendem”.

Verificou-se, ainda, que uma das características mais marcantes do discurso da auto-ajuda é o individualismo, fato também comprovado nos estudos de Chagas (2001), Rüdiger (2004) e Brunelli (2004) e diretamente ligado a questões características dos dias atuais, como o apelo ao consumismo. Assim, o indivíduo é levado a procurar dentro de si os recursos capazes de resolver seus problemas, promovendo-se o individual em detrimento do comunitário.

Com este estudo, confirma-se a popular alcunha “psicologia de botequim” aplicada a livros de auto-ajuda, pois encontram-se conselhos baseados em idéias redundantes, generalizantes e, muitas vezes, sem fundamento teórico. O intrigante é o fato de que, apesar de apresentar um conteúdo duvidoso e cheio de propostas miraculosas e respostas prontas, essas obras figuram entre os *best-sellers* mundialmente lidos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 2.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Garnier, 1964.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Pontes, 1998.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

BEHAR, L. B. **El lenguaje de la publicidad**. 3.ed. Madrid: Siglo XXI, 1977.

BENITES, Sonia Aparecida. A citação no discurso jornalístico. **Trab. Ling. Apl.**, Campinas, n.28, p.27-33, 1996.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. 4.ed. São Paulo: Pontes, 1995.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. 2.ed. Bauru: EDUSC, 2003.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BRUNELLI, Anna Flora. **O sucesso está em suas mãos**: análise do discurso de auto-ajuda. Campinas, 2004, 149p. Tese (Doutorado em Lingüística) - Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da Universidade Estadual de Campinas. – [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <liliansalete@hotmail.com> em 12 maio 2004.

CALAZANS, Flávio Mário de A. **Propaganda subliminar multimídia**. Disponível em < http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm > Acesso em 13 maio 2004.

CALAZANS, Flávio Mário de A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. **Contribuição à estilística portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Livro Técnico, 1985.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. São Paulo: Ed. Nacional, 1972.

CARVALHO, Luiz Carlos de Ferreira de. T&D estratégicos. *In*: BOOG, Gustavo G. (Coord.). **Manual de treinamento de desenvolvimento**: ABTD – Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento. São Paulo: MAKRON Books, 1994.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade** – a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CHAGAS, Arnaldo T. S. A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social. 2.ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2001.

CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

CHAPARRO, Carlos. **Merchandising é manipulação insidiosa**. In: *Portal Comunique-se*, 23/08/2003. Disponível em < <http://www.imprensapopular.com/see.asp?codnews=631&categoria=opinio&claro=sim> > Acesso em 13 maio 2004.

CHOPRA, Deepak. **As sete leis espirituais do sucesso**: um guia prático para a realização de seus sonhos. 29.ed. São Paulo: Best-seller, 2000.

CITELLI, Adilson. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994.

CORACINI, Maria José R. F. Análise do discurso: em busca de uma metodologia. **Delta**, São Paulo, v.7, n.1, p.333-355, 1991.

CRESSOT, Marcel. **O estilo e as suas técnicas**. Lisboa: Edições 70, 1980.

DUARTE, Cristiane. A questão do implícito na elaboração de propagandas publicitárias. **Cad. Est. Ling.**, Campinas, n.35, p.147-152, jul/dez, 1998.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Humberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1974.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 1987.

GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna**. 11.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

GIMENO, Maria Helena L. A nova retórica: alguns pressupostos da teoria de Ch. Perelman. **Cad. Est. Ling.**, Campinas, n.10, p.59-80, 1986.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **Alfa**, São Paulo, v.39, p.13-21, 1995.

GUIRAUD, Pierre. **A estilística**. 2.ed. São Paulo: Mestre Jou, 1978.

HAY, Louise L. **Você pode curar sua vida**: Como despertar idéias positivas, superar doenças e viver plenamente. 40.ed. São Paulo: Best-Seller: Círculo do Livro,[s.d.]

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992. (Coleção Caminhos da Lingüística)

LAPA, M. Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Pontes, 1993.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo**. São Luis: UFMA, 1982.

MARAFIOTI, La publicidad, significante del consumo. **Cad. Est. Ling.**, Campinas, n.16, p.97-122, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **A linguagem da sedução**: A conquista das consciências. São Paulo: Com-Arte, 1985.

MAROUZEAU, J. **Précis de stylistique française**. Paris: Masson et Cie, 1969.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística**. São Paulo: T. A. Queiroz/ Edusp, 1989.

MATOS, Geraldo. **A estilística da língua portuguesa**. Curitiba: SPELL, 1969.

MELO, Gladstone Chaves de. **Ensaio de estilística da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: PADRÃO, 1976.

MELO, Luiz Roberto Dias de; PAGNAN, Celso Leopoldo. **Prática de texto**: leitura e produção. São Paulo: W3, 1999. (p. 30-32)

MONTEIRO, José Lemos. **A estilística**. São Paulo: Ática, 1991.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1996.

PACKARD, Vance. **A nova técnica de convencer**. São Paulo: Instituição Brasileira de Difusão Cultural, 1972.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso** – uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. UNICAMP, 1988.

PEREIRA, Magda Viviane dos Santos. **O universo místico-religioso da obra de Paulo Coelho na ótica de seu leitor.** In: JORNADA SOBRE ALTERNATIVAS RELIGIOSAS NA AMÉRICA LATINA, VIII., 1998, São Paulo. Disponível em: <http://www.google.com.br/search?q=cache:6klyulNbxvkJ:www.fflch.usp.br/sociologia/posgraduacao/jornadas/papers/st02-.doc+hol%C3%ADstico+hol%C3%ADstica+espiritual+auto-ajuda&hl=pt-BR&lr=lang_pt> Acesso em: 21 ago. 2004.

PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **O tratado da argumentação: a nova retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RIBEIRO, Lair. **O sucesso não ocorre por acaso.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

_____. **Comunicação global: aumentando sua inteligência interpessoal.** 3.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

_____. **Pro\$peridade: fazendo amizade com o dinheiro.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1992.

RIFFATERRE, Michael. **Estilística estrutural.** São Paulo: Cultrix, 1973.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. **Crise na linguagem: a redação no vestibular.** São Paulo: Mestre Jou, 1981.

RÜDIGER, Francisco. **O governo através da auto-ajuda.** Disponível em: [//www.pucrs.br/famecos/pos/professores/rudiger/frpuc.htm](http://www.pucrs.br/famecos/pos/professores/rudiger/frpuc.htm). Acesso em: 25 maio 2004.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

SHINYASHIKI, Roberto. **A carícia essencial: uma psicologia do afeto.** 37.ed. São Paulo: Gente, 1991.

_____. **O sucesso é ser feliz.** 41.ed. São Paulo: Gente, 1997.

SOUZA, Américo de. **A persuasão: estratégias para uma comunicação influente.** Covilhã - Portugal, 2000. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-2.html> Acesso em: 28 mar. 2004.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.** Disponível em <http://www.google.com/search?q=cache:6yNwawSs0J0J:www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt21/GT2102.PDF+merchandising+defini%C3%A7%C3%A3o+publicidade+propaganda&hl=pt-R&lr=lang_pt>. Acesso em 13 maio 2004.

TRINGALI, Dante. **Introdução à retórica**: a retórica como crítica literária. São Paulo: Duas Cidades, 1988.