

A Lógica da Sedução no Discurso de Autoajuda: Análise Retórico-Argumentativa do Livro *Homens: o Manual de Instruções*

The Logic of Seduction in Self-Help Discourse: Rhetorical-Argumentative Analysis of the Book *Men: the Instruction Manual*

Claudiana dos Santos Clau

Universidade Federal de Sergipe
clauportugues10@hotmail.com

RESUMO

O fenômeno da literatura de autoajuda consagrou-se no mercado editorial como um segmento significativo em vendas. Na atualidade, os manuais se caracterizam como meios de respostas para diferentes problemas, tais como: existenciais, financeiros, profissionais, espirituais e afetivos. Diante disso, o objetivo deste artigo é compreender como a oradora do livro de autoajuda *Homens: o manual de instruções* (2013) constrói estratégias argumentativas para persuadir possíveis leitores/as que procuram o sucesso nos relacionamentos com os homens. Outrossim, busca-se verificar como o fazer persuasivo do manual sustentou-se em teses, técnicas e figuras argumentativas, visando a negociação das diferenças entre os sexos masculino e feminino. Para tanto, empreendeu-se um estudo de natureza qualitativa, com a interpretação e análise dos dados à luz da Nova Retórica. Os resultados apontam para a construção de um esquema argumentativo sustentado, predominantemente, por definições. As figuras argumentativas funcionaram como recursos propagadores de estereótipos acerca das atuações de homens e mulheres. Assim, concluímos que há a reprodução de um imaginário social de subordinação das mulheres à dominação masculina. Além disso, o discurso sedutor impõe a identidade da “mulher feliz” como aquela que alcança o sucesso nos relacionamentos afetivos e, conseqüentemente, a ascensão conjugal.

Palavras-chave: Retórica; Teoria da argumentação; Autoajuda; Mulheres

ABSTRACT

The phenomenon of self-help literature has established itself in the publishing market as a significant segment in sales. Currently, manuals are characterized as means of answers to different problems, such as: existential, financial, professional, spiritual and affective. That said, the objective of this article is to understand how the speaker of the self-help book *Men: the instruction manual* (2013) builds argumentative strategies to persuade potential readers who seek success in relationships with men.

Furthermore, it seeks to verify how the persuasive work of the manual was supported by theses, techniques and argumentative figures, aimed at negotiating the differences between the male and female sexes. Therefore, a qualitative study was undertaken, with the interpretation and analysis of data in the light of the New Rhetoric. The results point to the construction of an argumentative scheme predominantly supported by definitions. The argumentative figures work as resources that propagate stereotypes about the actions of men and women. Thus, we conclude that there is a reproduction of a social imaginary of women's subordination to male domination. In addition, the seductive discourse imposes the identity of the "happy woman" as the one who achieves success in affective relationships and, consequently, marital ascension.

Keywords: Rhetoric; Theory of argumentation; Self-help; Women

Introdução

O enlace realizado entre os estudos da Retórica Antiga e da Teoria da Argumentação expandiu os horizontes das práticas de conhecimento que ultrapassam os limites da lógica, das certezas e das evidências. Para Mosca (2001), tratar da Teoria da Argumentação pressupõe, portanto, "um reexame das relações entre Retórica e Dialética, sendo esta uma preocupação constante nos trabalhos de Perelman e seus continuadores." (p.22). Nessa direção, neste trabalho, partimos do princípio de interligação entre retórica e argumentação, logo, há um imbricamento entre discurso-auditório, argumentação-retórica.

Para Ferreira (2010), o dom da palavra delegou aos humanos o *status* de seres retóricos. Em cada um de nossos posicionamentos visamos suscitar uma questão, apresentar o discurso sob um ponto de vista, instaurando-se, assim, a busca por respostas e a própria diferença problematológica (com o par pergunta-resposta) defendida por Meyer (1993). Dessa maneira, nossos valores, crenças e opiniões manifestam-se por intermédio dessas respostas.

Neste trabalho, empreendemos uma análise retórico-argumentativa do livro intitulado *Homens: o manual de instruções* cuja autoria é de Cláudia Ponte (2013). O estudo está alicerçado nas abordagens de Aristóteles (2011), Ferreira (2010), Meyer (1993; 2007), Mosca (2001), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e Reboul (2004).

O objetivo deste artigo é verificar como o fazer persuasivo da obra supracitada utiliza teses, técnicas argumentativas e figuras retóricas para negociar as diferenças existentes entre os sexos masculino e feminino.

As questões suscitadas pela ampla divulgação e consumo da leitura de livros de autoajuda conduzem-nos a uma reflexão e investigação das diferenças constitutivas das práticas leitoras na atualidade, bem como levam-nos a cogitar sobre as artimanhas persuasivas utilizadas pelo mercado

industrial desse gênero. Ao considerarmos as múltiplas diferenças que atravessam o sujeito pós-moderno, notamos que a Literatura de Autoajuda é composta por uma diversidade de temáticas: assuntos científicos, comportamentais, religiosos, econômicos, psicológicos, dentre outros. Ser feliz nos relacionamentos afetivos, ter sucesso no trabalho e nas áreas financeiras, aprender a aprender, conquistar o autocontrole, autonomia e todas as demais virtudes que possibilitam o uso do prefixo “auto” são apenas algumas das vertentes temáticas que servem como respostas formuladas para atenderem às inquietações constitutivas dos seres vivos. Essa resposta, por sua vez, aparece atravessada por lugares-comuns e estereótipos constituintes do discurso de autoajuda.

Para investigarmos o problema, segmentamos o presente estudo em quatro seções: a primeira seção do trabalho discorre sobre a lógica da sedução e mostra-nos como ela é intrínseca ao objeto de estudo escolhido. Na segunda, trouxemos a apresentação do *corpus*. Na terceira, atendemos a um procedimento de práxis, ao realizarmos os diálogos teóricos que embasam as análises. Na quarta seção, apresentamos os procedimentos analíticos. Por fim, nas considerações finais, relacionando a esses dados a atuação das categorias de análise da retórica e da teoria da argumentação, encontramos como principais resultados: a permanência de estereótipos, comportamentos conservadores e limitantes, principalmente, no que tange à atuação das mulheres nos relacionamentos afetivos, e, conseqüentemente, reverberações em outras instâncias que abarcam o dinamismo feminino.

1 A Sedução no Discurso de Autoajuda

A palavra sedução descende do latim *seducere*. O termo carrega em si as designações semânticas de atrair, cativar, desviar, enganar. Por outro lado, a herança etimológica do termo (*per*)*suadere* significa aconselhar, exortar, convencer. Conforme Martins (2018) “a persuasão pressupõe uma dinâmica de sedução, mas nem todo o processo de sedução atinge a persuasão.” (p.360). Podemos encontrar, de antemão, as particularidades desses conceitos.

Para Meyer (1993) “a sedução tem por objeto uma diferença para atingir indiretamente a identidade, e para tal cristaliza a aparência na qual o sujeito pode refugiar-se.” (p.142). Essa dissimulação por intermédio da identidade visa criar a definição daquilo que é passível de discussão.

Os livros de autoajuda são produtos comerciais e neles encontramos a apresentação de inúmeros problemas e as formas de resolvê-los. A publicidade coloca um problema e, conseqüentemente, traz a resolução por intermédio do produto. Quando tratamos dos livros que estão enquadrados na categoria de relacionamentos heteroafetivos, a ênfase é dada aos problemas de conflito entre os sexos, durante gerações. De acordo com Mocci e Prado (2014) “os autores de autoajuda partem da constatação de um conflito entre os sexos, e o localiza no desconhecimento da determinação e fixação dos papéis de cada um dos gêneros.” (p.608). A autoajuda apresenta-se como a resposta fechada, característica pertencente ao jogo de sedução intrínseco à linguagem publicitária. Segundo Brunelli (2018):

Uma vez que o discurso de autoajuda, qualquer que seja o tema tratado e o público ao qual se refere, sempre se destina a passar algum tipo de orientação, podemos dizer que se trata de um discurso que tem um caráter didático evidente, o que se confirma por meio de enunciados que expressam alguma orientação, seja por meio de um tom autoritário, caso em que as orientações se apresentam como ordens a serem seguidas, seja por meio de um tom mais didático; nesse último caso, as orientações se apresentam como ensinamentos, sugestões, dicas, conselhos. (Brunelli, 2018, p. 15).

A práxis pedagógica desse tipo de discurso é constitutiva do efeito retórico que homogeneiza a identidade e a diferença construídas por intermédio das atuações sociais de homens e mulheres. Para Meyer (2008 como citado em Barbosa, 2014, p. 94), “ao mobilizar os saberes partilhados, as opiniões comuns, os valores que eles reúnem, o orador anula o efeito de distanciamento com o auditório.” Criam-se, conseqüentemente, os jogos de aproximações e distanciamentos, comunhão e exclusão para consumir a arte de persuadir. Essas dualidades são refletidas em duas lógicas: a do sedutor e a do predador. A lógica do sedutor pretende reduzir a distância e procede como se esta tivesse sido extinta. Paralelamente, a lógica do predador mostra que a diferença existe e encerra o outro em um colete de forças. Representa, portanto, a lógica do poder e do papel social.

A atuação dessas lógicas pode ocorrer de forma amalgamada e no discurso de autoajuda elas atuam na interface entre a publicidade (retórica publicitária) e as comunicações de massas. Para Mateus (2018a), a retórica responsabiliza-se “não com indivíduos concretos presentes no mesmo lugar e ao mesmo tempo, mas com espectadores, leitores e ouvintes dos meios de comunicação.” (p. 183). Ela se pauta pela utilização de generalizações e universalizações, característica identificada nas discursivizações da autoajuda. Além disso, no processo retórico, a lógica da sedução pode ser identificada a partir da utilização de lugares do preferível (quantidade e qualidade) e do uso de estereótipos.

Mateus (2018b) identificou a persuasão como elemento comum à Publicidade e Retórica, esta última foi compreendida como ferramenta daquela. Para esse estudioso, “retóricos e sofistas eram considerados pelos filósofos como bajuladores já que em detrimento do elogio da verdade, procuravam obter o máximo efeito sem olhar às conseqüências.” (p.2). Hodiernamente, os autores de livros de autoajuda fazem uso de uma discursividade charlatã, engodando ensinamentos e conselhos sob um ponto de vista prático, ao enfatizarem temas/problemas variados que garantem a comercialização do produto livro. Esses problemas são de diversas ordens, a saber: relacionamento, sexo, dicas de saúde, autoestima, inteligência emocional, espiritualidade, finanças, negócios, entre outros.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a diferença entre persuadir e convencer estaria ligada com o papel desempenhado por certos auditórios. Tendo em vista a variedade de auditórios, o orador precisa criar meios de enfrentar os problemas que se opõem à adaptação do auditório às teses que lhes são apresentadas. Para quem se preocupa com o resultado, o ato de persuadir estaria associado à fase que leva à ação. Por outro lado, convencer supera o ato de persuadir quando se observa o caráter racional da adesão. Nesse sentido, haveria uma aproximação da persuasão com a sofisticada.

Por abarcar todas as formas discursivas, a retórica é, pois, um instrumento para conduzir o analista à identificação de caminhos traçados no texto que mostram as suas nuances persuasivas. De acordo com Citelli (2002), persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas o resultado de certa organização do discurso que o apregoa como verdadeiro para o interlocutor.

Pensando sobre essas articulações, veremos na seção analítica como ocorre a interação entre técnicas argumentativas e os efeitos persuasivos da sedução no discurso de autoajuda.

2 Apresentação do *Corpus*

O *corpus* de análise deste trabalho é o livro *Homens: o manual de instruções* (2013), escrito por Claudia Ponte. O livro é dividido em três partes. As duas primeiras são formadas por seis subtópicos, enquanto a terceira parte é constituída por apenas três, conforme exposto no quadro a seguir:

Quadro 1: *Sumário do livro Homens: o manual de instruções*

<i>1ª parte:</i> Mas o que é isso?	<i>2ª parte:</i> Passe para a ação! Como conseguir deles o que você deseja	<i>3ª parte:</i> E se não funcionar...
INTERTÍTULOS		
1. Um homem.... Do que estamos falando?	1. Em casa	1. O custo do conserto
2. On-Off Instruções para ligá-lo	2. Às compras	2. Com selo de garantia. Reclamações
3. Modelos de Homens	3. De férias	3. Admitem-se devoluções
4. Aprendendo uma nova linguagem. O que ele quer dizer quando diz?	4. No trabalho	-----
5. Dois milhões de anos ao nosso serviço	5. Em festa	-----
6. Os tops dez da espécie	6. Como amigos	-----

No mercado da *Amazon*, por exemplo, o livro está enquadrado na categoria de obras vinculadas ao gênero autoajuda, associado às subcategorias de relacionamento e família.

Compactuamos com a postura teórica de Meyer (1993) quando afirma que a linguagem é essencialmente problematológica. Tendo essa afirmação em mente, procuramos manter um olhar atento sobre as estratégias persuasivas utilizadas no discurso de autoajuda, cujo objetivo é provocar ou aumentar a adesão de um auditório ávido por respostas prontas.

Nesse sentido, a obra do *corpus* cumpre a função do gênero manual de instruções quando cria regras ao ensinar a manusear o homem semelhantemente a uma máquina. Uniformemente, perpetua-se um conjunto de estereótipos acerca da imagem da mulher, principalmente, quando fornece as instruções para a mulher que pretende encontrar o homem ideal e tornar-se “completa”. A argumentação sob o

ponto de vista proposto pela oradora pretende hierarquizar valores, atividades e comportamentos referentes aos gêneros masculino e feminino, como veremos na seção destinada às análises.

3 Itinerários do Fazer Retórico-Argumentativo

A retórica enquanto teoria do discurso persuasivo apresenta-se como um espaço versátil para a manifestação da identidade e diferença nas relações humanas. A definição de retórica apresentada por Aristóteles já a direcionava para o campo dos argumentos ou dos discursos que visam persuadir, por isso, ela é um campo fundante da vida social e política.

Desde o seu nascimento no século V a.C, em Siracusa, a formação desse campo é vista como um desdobramento das práticas civilizatórias. Foi a partir da prática judiciária que se originou a ciência voltada para a persuasão.

A base da retórica é a linguagem, portanto, é no uso da palavra que se estabelecem os meios de persuasão. Em concordância com Aristóteles (2011), acreditamos que essa persuasão é mediada por três pilares: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. “O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar.” (p. 45). A persuasão é alicerçada por essas três provas retóricas, além de ser obtida pelos efeitos de verossimilhança produzidos nos/pelos discursos.

Ao longo da história, a Retórica foi marcada por pontos altos e também por momentos de crises. A retórica ressurgiu como um campo do conhecimento construído pelo plausível, verossímil e o possível. Aristóteles, ao mostrar a ligação da Retórica com a persuasão, desvinculando-a da noção de verdade, dos raciocínios demonstrativos, estabeleceu as bases dessa disciplina. De acordo com Mosca (2001), o campo da retórica “é o da controvérsia, da crença, do mundo da opinião, que se há de formar dialeticamente, pelo embate das ideias e pela habilidade no manejo do discurso.” (p. 20).

Notamos que a retórica se torna a arena das interações e reações que permitem ao outro se posicionar diante das propostas e teses que lhe são apresentadas. Para Mosca (2001), as novas retóricas, de que são exemplos as Teorias da Argumentação, retomam uma concepção de retórica bem mais próxima das fontes clássicas.

No tocante aos avanços dos estudos argumentativos, Massmann (2012) afirma que os estudos alavancados por Perelman e Olbrechts-Tyteca possibilitaram a retomada da retórica clássica, para a partir dela propor uma teoria da argumentação fundamentada na noção de verossimilhança. Para isso, romperam com a tradição do racionalismo cartesiano e (re)organizaram o campo de estudos da argumentação.

Diferentemente de um raciocínio demonstrativo, aquele que se firma em sistemas formalizados, os estudos argumentativos preocupam-se em estudar como provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam ao seu assentimento. Ao tratar da atuação do orador, Perelman

(1993) declara que a “transferência da adesão só se realiza pelo estabelecimento de uma solidariedade entre as premissas e as teses que se esforça por fazer admitir.” (p.41).

Dessa maneira, o ponto de partida de uma argumentação deve basear-se em raciocínios e teses admitidas pelos interlocutores. Tais teses podem ser implícitas ou explícitas. Além do orador, auditório e dos elementos de acordos, a amplitude de uma argumentação reside no funcionamento das técnicas argumentativas e das figuras retóricas, como veremos nos tópicos subsequentes.

3.1 As Técnicas de Argumentação Apresentadas pela Nova Retórica

De acordo com Perelman (1993), os argumentos desenvolvem-se sob os moldes da associação de ideias “que permite transferir para a conclusão a adesão concedida às premissas, como sob a forma de uma dissociação que visa separar elementos que a linguagem, ou uma tradição reconhecida, tinham anteriormente ligado entre si.” (p.69). Dessa forma, a definição arquitetônica do projeto retórico é definida pelo orador a partir do manuseio de suas técnicas argumentativas.

Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, no *Tratado da Argumentação: a nova retórica* (2005), apresentam quatro grandes categorias de técnicas argumentativas. Os argumentos de ligação estruturam-se em três classes: os argumentos quase-lógicos, os argumentos fundados na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real. A última categoria corresponde aos argumentos por dissociação das nações. Dentre os argumentos quase-lógicos, temos: identidade e definição, contradição e incompatibilidade, a regra de justiça, reciprocidade, transitividade, inclusão e divisão, argumentos de comparação e argumentação pelo sacrifício. Os argumentos baseados na estrutura do real são organizados por meio das ligações de sucessão (vínculo causal e argumentação, argumento pragmático, desperdício, direção e superação). Nas ligações de coexistência, temos os argumentos de autoridade e hierarquia dupla. Nas ligações que fundamentam a estrutura do real, temos os argumentos pelo exemplo, ilustração, modelo/antimodelo e pela analogia.

Encontramos em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), explicações sobre a existência de vários tipos de argumentos, logo, o objetivo não é simplesmente elaborar uma lista categórica para apontar, isoladamente, cada um dos argumentos. Para discernir um esquema argumentativo é necessário observar a integração e articulação dos argumentos. Além disso, os argumentos podem pertencer tanto a um como a outro grupo de esquemas, assim como veremos nos procedimentos analíticos.

Como em nossas análises nos deparamos com o fazer persuasivo que inclui a funcionalidade das figuras argumentativas, reservamos, a seguir, algumas considerações sobre o assunto.

3.2 As Figuras de Argumentação

De acordo com Reboul (2004), existem as figuras de retórica e as figuras não retóricas. Entre essas últimas temos as que são poéticas, humorísticas ou simplesmente de palavras. “A figura só é de

retórica quando desempenha papel persuasivo. [...] a figura de retórica é funcional [...] se o argumento é o prego, a figura é o modo de pregá-lo.” (Reboul, 2004, pp.113-114).

Ao tratar das figuras de palavras, Reboul inclui a etimologia como uma figura que serve tanto para as definições quanto para as dissociações. “Recorrer à etimologia para definir o ‘verdadeiro’ sentido de uma palavra na verdade é um ato de poder pelo qual o orador impõe seu ‘sentido’, portanto seu ponto de vista, ao auditório.” (Reboul, 2004, p. 118).

No *Tratado da Argumentação* (2005), os autores declaram que as distinções estabelecidas entre as figuras de pensamentos e as figuras de palavras se tornaram obrigatórias desde o século II antes de nossa era; foi uma classificação desconhecida por Aristóteles e que serviu para obscurecer toda a concepção de figuras de retóricas. Segundo Perelman (1993), grandes autores como Aristóteles, Cícero e Quintiliano consagraram obras notáveis à retórica, como arte de persuadir, enquanto a retórica clássica se limitou ao estudo das figuras de estilo. Ao tratar das figuras de retórica, Perelman (1993) alega o seguinte: “se não estão integradas numa retórica concebida como a arte de persuadir e de convencer, deixam de ser figuras de retórica e tornam-se ornamentos respeitantes apenas à forma do discurso.” (p.19). É fundamental considerá-las como pertencentes ao contexto argumentativo.

A relevância dada ao contexto argumentativo é de fundamental importância porque uma mesma figura, reconhecível por sua estrutura, pode produzir diferentes efeitos argumentativos. Vale, portanto, observar como as figuras funcionam nos diferentes esquemas argumentativos. Para a observação dos dados torna-se relevante identificar os efeitos produzidos pelas figuras.

Dessa maneira, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) explicam que na apresentação dos dados, o efeito ou um dos efeitos, de certas figuras consiste em impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença ou realizar a comunhão com o auditório. Para explicar os modos de funcionamento das figuras de escolha, os autores propõem definições, as quais encontram-se dispostas no quadro a seguir:

Quadro 2: *Tipos de figuras de escolha*

Figuras de escolha	Função
<i>Definição oratória</i>	“Utiliza-se da estrutura da definição, não para fornecer o sentido de uma palavra, mas para pôr em destaque certos aspectos de uma realidade que correriam o risco de ficar no último plano da consciência” [...]. (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2005, pp. 195-196).
<i>Perífrase</i>	Pode desempenhar a mesma funcionalidade da definição oratória, atuando especialmente na substituição de expressões que corroboram para enaltecer o papel argumentativo do enunciado. (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005).
<i>Antecipação</i>	“Pode ser figura de escolha quando visa insinuar que há motivo de substituir uma qualificação que poderia

	ter levantado objeções por outra” [...]. (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 197).
<i>Retificação</i>	Tem por fundamento salientar a legitimidade de uma escolha. (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2005).
<i>Correção</i>	Atua nos procedimentos de substituições de uma palavra por outra. (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2005).

Elaborado com base no Tratado da Argumentação: a nova retórica (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2005).

As formulações presentes no quadro mostram que uma mesma figura nem sempre desempenhará o mesmo efeito persuasivo. Nesse ínterim, é relevante destacar que os efeitos persuasivos são constatados no funcionamento argumentativo de outras figuras, a saber: figuras de presença e de comunhão.

De acordo com Ferreira (2010), “as figuras de presença despertam o sentimento de presença do objeto do discurso na mente do auditório.” (p.123). A mais comum das figuras de presença é a repetição. Contextos que envolvem a publicidade e a religião se apoiam fortemente neste tipo de figura, visto que se pretende persuadir o auditório para uma tomada de decisão. Os principais recursos de presença destacados pelo autor supracitado são os seguintes: amplificação, conglomeração, sinonímia, repetição, interrogação e hipotipose.

Por conseguinte, quando tratamos das figuras de comunhão, como o próprio nome já menciona, estamos diante das características de acordo, interação e simetria com o auditório. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) declaram que “amiúde essa comunhão é obtida mercê de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comuns.” (p. 201). A alusão e a citação são alguns dos recursos de comunhão mais utilizados, todavia, não podemos esquecer que a comunhão é efetivada por meio de todas as figuras utilizadas pelo orador, com a finalidade de que o auditório participe ativamente do processo argumentativo.

Para os nossos objetivos analíticos, identificaremos como a definição oratória, a conglomeração, a interrogação e a repetição fundamentaram os esquemas argumentativos no *corpus* analisado.

4 Análise Retórico-Argumentativa: Um homem... Do que Estamos Falando?

Para este momento, realizamos a análise de teses, técnicas argumentativas e das figuras retóricas identificadas no decorrer do primeiro capítulo da obra. Recortamos enunciados de seções, com a finalidade de compreendermos o funcionamento dos esquemas argumentativos, o arranjo das figuras argumentativas e como os argumentos se solidarizam para mostrar o problema e as possíveis respostas.

Considerando a dimensão do livro e o limite de espaço neste trabalho, optamos pela análise de nove enunciados pertencentes aos subtítulos do primeiro capítulo da obra, doravante denominados de sequência argumentativa (SA). No primeiro capítulo, iniciamos a análise pelo subtópico-*Um homem...do que estamos falando?*

Visando uma aproximação com o/a leitor/a, a oradora inicia a argumentação com a problematização do protagonismo masculino na história. A tese inicial é a de que os homens foram beneficiados pela história. O esquema argumentativo em pauta consiste em mostrar como as relações de desigualdades entre homens e mulheres foram sustentadas pela historiografia. No excerto abaixo, constatamos como as premissas enaltecem esse protagonismo masculino em detrimento do apagamento da atuação feminina.

SA 1: Muito já foi escrito sobre o homem. Na verdade, para a historiografia oficial, o sexo masculino parece ser o único protagonista de todos os eventos que aconteceram no mundo. Reis, soldados, imperadores, escritores, pintores, cientistas, filósofos, matemáticos, guerreiros, inventores, descobridores, presidentes, revolucionários... A maioria dos famosos que presumem terem movido a História são homens. (Ponte, 2013, p. 9).

O ponto de partida da argumentação é definir o homem. Para isso, a oradora cria uma listagem de papéis sociais marcados pelo protagonismo masculino. Essa construção é embasada no argumento da divisão do todo em suas partes. O todo seria a humanidade e as partes são as profissões. Há uma amplificação dessas atividades quando postas à dominação masculina. A construção da história da humanidade é representada por ocupações que se restringem ao sexo masculino.

De acordo com Perelman (1993), um sentido parece dado quando o texto se afigura claro, como se houvesse apenas uma interpretação razoável. A introdução da obra expõe um ponto de vista sobre as particularidades que permeiam a atuação de homens e mulheres. Essa constatação direciona-nos à tese principal de que os homens foram favorecidos pela História enquanto as mulheres ficaram em um plano secundário. Adiante, para introduzir a contratese, a oradora nos direciona a uma série de questionamentos para problematizar a não atuação dos homens como protagonistas na história da humanidade.

SA 2: Mas isso é verdade? Todos os homens que passaram pela História foram realmente como nos são mostrados? A História é como nos foi vendida? São os varões que moveram o mundo? Os que escreveram a crônica da humanidade (que na maioria das ocasiões, foram homens) não haveriam esquecido das mulheres protagonistas? (Ponte, 2013, p. 9).

Pelo questionamento, a oradora consegue criar um efeito de presença. Essa presença decorre do uso sequenciado das figuras de interrogações. A figura de interrogação refere-se a algo que já se conhece a resposta. Mas a resposta, nesse caso, remete-nos ao ponto de vista de que homens e mulheres devem ser considerados pelo viés da igualdade. Os homens e mulheres não são melhores e nem piores, por isso, a oradora propõe um acordo. O acordo é firmado pela apresentação do livro como um instrumento que vai mostrar as respostas por um ponto de vista feminino. Constatamos, nesse lugar, o emprego da lógica do sedutor. Vejamos:

SA 3: Para que possamos nos relacionar com os homens obtendo os melhores resultados (em todos os níveis, seja como amigo, como companheiro, como um caso esporádico ou como parceiro), é necessário conhecê-los bem e a fundo, e, sobretudo, a partir de nosso ponto de vista. Se além disso, o fizermos de uma forma espontânea, tiraremos um grande proveito deste livro. (Ponte, 2013, p. 10).

Para Meyer (1993), a retórica joga no campo da sedução e da predação, buscando compatibilizar, ao nível simbólico, a diferença e a identidade. O funcionamento da lógica do sedutor busca diminuir a distância entre os interlocutores, criando a ilusão de superação ou inexistência desta, por isso, ele declara que há uma combinação incontornável de violência e sedução, na tentativa de convencer-vencer. A todo custo procura-se anular as diferenças para se imprimir uma identidade.

No trecho *para que possamos nos relacionar com os homens obtendo os melhores resultados*, verificamos que o uso da primeira pessoa do plural tenta dirimir a distância e as diferenças com o/a suposto/a leitor/a. A oradora integra-se ao auditório de mulheres que visam obter sucesso nos relacionamentos com os homens. Notamos, portanto, uma figura de comunhão. Por meio da relação questão-resposta, temos um livro de autoajuda que propõe a resolução de um problema: compreender os homens em diferentes níveis (seja como amigo, como companheiro, como um caso esporádico ou como parceiro).

A oradora usa a ligação de finalidade para persuadir o/a suposto/a leitor/a, partindo da leitura do livro como um meio para se obter um fim, conhecer os homens bem e a fundo. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), quando explicam o funcionamento da argumentação pelos fins e meios, declaram que “alguns fins parecem desejáveis, porque são criados, ou tornados facilmente acessíveis, os meios de realizá-los.” (p.312). Da mesma forma, alguns fins parecem tanto mais desejáveis quanto mais fácil é sua realização. Assim, é útil mostrar que, se até agora não se obteve sucesso nos relacionamentos, é que os bons meios foram ignorados. Constatamos que a argumentação, no início do primeiro capítulo, propõe-se a apresentar o livro de autoajuda como um meio para que as potenciais consumidoras do produto construam uma imagem de mulher “instruída”. Uma mulher que possui maiores chances de sucesso nos relacionamentos afetivos porque aderiu a um produto que revela “segredos” sobre esse outro, objeto de desejo. Adquirir o livro é uma possibilidade de mudança do grupo de referência: ser bem sucedida, mudar o histórico de insucessos.

Na explanação do processo de sedução, Meyer (1993) declara que “[...] o sedutor está sempre a oferecer ao seu interlocutor possibilidades de recusa, patamares de consentimento que lhe permitem subtrair-se e partir de livre vontade.” (p.137). Durante o desenvolvimento argumentativo das seções do livro atribui-se à mulher a decisão para se tornar protagonista nas atuações com o sexo masculino, como se fosse uma mudança que reside apenas no ato individual. A articulação propícia para a sustentação dos objetivos da autoajuda, ao dispor do individualismo em jogo. Desconsidera-se, portanto, o contexto sócio-histórico da luta feminina.

Na sequência, a oradora sustenta o ponto de vista de que os homens não são os protagonistas na história da humanidade (contratese) e com uma argumentação que visa incitar o outro a uma mudança de comportamento (as mulheres), constatamos que há no discurso de autoajuda a tendência de aconselhar e formular um discurso pedagógico com o objetivo de construir uma lista de possíveis respostas para sanar os problemas existentes. A esse respeito, Meyer (1993) destaca que “a retórica só é manipuladora e enganadora para aqueles que tomam os argumentos à letra, a sedução por verdade.” (p.147). Esse objetivo pode ser alcançado somente com a apresentação da resposta, sobretudo se for a resposta esperada pelo orador e auditório.

Verificamos que o esquema argumentativo da obra é sustentado, predominantemente, por um conjunto de definições que reforça os objetivos do discurso de autoajuda – servir para orientar, direcionar e ditar formas de solucionar os problemas. No decorrer do capítulo, de forma explícita, a oradora faz a pergunta retórica: o que é o homem? A apresentação da resposta aparece sustentada pelo argumento da definição, como descrito na SA 4:

SA 4: Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, em uma de suas definições, um homem é um “indivíduo do sexo masculino”. Para nossos propósitos, o homem é um animal (e se comporta como tal em muitas ocasiões) do sexo masculino, com uma série de características físicas que o diferenciam do ser humano do sexo feminino. Possui também uma variedade de traços psicológicos que faz com que atue, quase sempre, de maneira igual. Além disso, a educação que recebe ao longo dos anos e seu papel na sociedade também o define. (Ponte, 2013, p. 10).

Ao fazer o uso do argumento de definição condensada retoma-se a premissa de que os homens e mulheres possuem particularidades, logo, ao conceituar o homem, define-o com base nos aspectos: físico, social, psicológico e educacional.

A fim de fundamentar o raciocínio de que os homens se diferenciam das mulheres, a oradora faz uso de definições oratórias. Ainda nesse capítulo, a oradora apresenta os aspectos físicos (os músculos, a flacidez, o pelo ou falta de pelo, a barba, a calvície e o membro viril) como características que compõem a expressão de uma identidade masculina. As definições utilizadas são consideradas como expressões da realidade masculina que correriam o risco de ficar em segundo plano. Dessa maneira, busca-se reforçar a premissa de que as mulheres precisam conhecer a forma como os homens se comportam historicamente, a fim de dominá-los (lógica do poder).

A oradora recorre ao uso de figuras de definição oratória para enfatizar os esquemas culturais preexistentes, como expressão de um imaginário social. O homem dos sonhos seria aquele que está a serviço da mulher, criam-se, concomitantemente, os estereótipos de mulheres que só conseguem a felicidade a partir de um relacionamento. A imagem discursiva da mulher é posta em um lugar de submissão e dependência. O padrão reproduzido é o de que as mulheres possuem a necessidade de obter sucesso no relacionamento afetivo e, conseqüentemente, a ascensão conjugal.

Ainda no primeiro capítulo, na seção nomeada como *Modelos de homens*, identificamos que a próxima tese consiste em justificar o fracasso das mulheres nos relacionamentos em virtude do desconhecimento dos modelos de homens. Apontando a insciência da suposta leitora, a oradora constrói um jogo de aproximação por meio de uma sucessão de ligação que permite analisar as consequências desfavoráveis da falta de conhecimento dos modelos de homens. Ela recorre ao argumento pragmático para inspirar credibilidade em sua proposta da tipificação masculina.

SA 5: Você conhece um, se dá mal; embarca em uma segunda experiência, com outro, e falha novamente; e de novo, com mais outro etc. No fim das contas, você acaba anunciando a famosa, mas patética frase “todos os homens são iguais”. Se você chegou a essa conclusão é porque não parou para pensar justamente o contrário: existem diferentes modelos de homens, e, na verdade, cada um falhou por um motivo diferente. (Ponte, 2013, p. 26).

Como solução para escolhas assertivas, propõe-se uma tipificação dos modelos de homens mais habituais, seus benefícios, funcionamento e possíveis falhas. Os modelos de homens são divididos em vinte tipos. O raciocínio argumentativo consiste em articular as diferenças, em proferir os termos que levam a novos conceitos, como é o caso da tipologia criada pela oradora. Essa tipologia aparece como resposta para o problema de insucessos amorosos. A tese principal, nessa seção do livro, é a de que os homens não evoluíram e as mulheres precisam conhecê-los. Essa comprovação é realizada pela catalogação de vinte tipos de homens, subdivididos em homens de outros tempos e homens modernos, que, segundo a argumentação da oradora, não foram catalogadas pelos antropólogos. Para isso, a oradora persuade o/a suposto/a leitor/a com uma linguagem figurativa, apresentando uma categorização dos “modelos de homens” e “os tops dez da espécie”.

Ela constrói um discurso jocoso, irônico e metafórico para enquadrar o livro de autoajuda como resposta à questão levantada. Os tipos de homens categorizados pela oradora foram: *homo elegans*, *homo coco*, *homo sexus*, *homo gim*, *homo troca*, *homo eroticus*, *homo casto*, *homo piadus*, *homo marcadus* e *homo madurus*. A lista de homens modernos é composta pelas categorias de: homem *freezer*, homem vaporetto, homem GPS, homem batedeira, homem ferro de passar, homem TV, homem rádio, homem *Web*, homem SMS e homem carro. Essas definições são construídas a partir de uma linguagem figurada, ao comparar os comportamentos dos homens primatas e homens modernos. Observamos que as catalogações desses tipos de homens são atravessadas por um tom humorístico decorrente das analogias construídas entre o homem e os diferentes tipos de eletrodomésticos.

Para Meyer (2007), “a retórica se inscreve no vazio entre o literal e o metafórico, entre a presença imediata e aquilo que existe atrás.” (p.21). A apropriação desses deslocamentos serviu para a sustentação da argumentação pela definição. Essas definições funcionaram como respostas que sustentaram as teses apresentadas ao assentimento dos leitores/leitoras imaginados/as. Além disso, o projeto argumentativo foi reforçado pelo uso das figuras argumentativas, como veremos nos excertos das sequências argumentativas 6, 7, 8 e 9:

SA 6: Homo coco: Esse é o exemplo paradigmático do homo sapiens. Sacudia os coqueiros ou trepava neles até o topo para pegar um coco, do qual extraía o leite para beber. Depois colocava o coco como chapéu e permanecia meditando [...]. Provavelmente, esses foram os primeiros grandes pensadores e cientistas da humanidade. (Ponte, 2013, p. 27).

SA 7: Homem *freezer*: É um tipo aparentemente frio e, pior, pode chegar ao estágio de congelamento. Para elevar a temperatura você tem que girar a rodinha do termostato, mas, por mais que você tente, nunca vai alcançar a temperatura de um homem do Caribe. [...]. Contudo, apesar de seu comportamento frio, sempre reserva em sua vida e em seu coração um espaço – como o freezer – onde colocá-la e cuidá-la para que a relação de vocês não seja maltratada. Você pode confiar a ele seus segredos e sentir-se a salvo. Ele vai guardá-los em seu “compartimento” e não os revelará. (Ponte, 2013, p. 29).

SA 8: Homem GPS: É o típico que a persegue por todos os lados. Reconhece seu rastro por qualquer lugar que você tenha passado. [...] Esses homens chegam a tratá-la como uma menor de idade ao invés de tratá-la como uma mulher. Não permita que ele controle a sua vida. (Ponte, 2013, p. 30).

SA 9: Homem ferro de passar: Esse homem, como seu nome indica, é um tipo pesado e estraga-prazeres. Sempre que você estiver contente, eufórica ou feliz, ele vai se encarregar de passar o seu ânimo e fazer com que você perca a animação [...]. Reflita que, entre todos os modelos, o ferro de passar é um dos mais decepcionantes. (Ponte, 2013, pp. 30-31).

Nos excertos supramencionados, o argumento de definição é acompanhado da figura de presença (conglomerção). As definições são finalizadas com uma síntese do que foi dito, a fim de intensificar o efeito persuasivo: *Você pode confiar a ele seus segredos e sentir-se a salvo; não permita que ele controle a sua vida; reflita que, entre todos os modelos, o ferro de passar é um dos mais decepcionantes* [ênfase adicionada].

Os textos de autoajuda têm como objetivo a exposição de técnicas que são destinadas à aplicação pessoal, mas, conseqüentemente, são respingadas sobre o outro. Com isso, o uso da figura de repetição tem o efeito argumentativo não só de proporcionar a presença, como também, [...] “sob a forma de repetição, sugerir distinções”. (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 198).

Ao criar a analogia do homem com os eletrodomésticos, a figura do homem é posta enquanto uma máquina que pode ser controlada. A oradora usa um conjunto de imagens discursivas para gerar a identificação homem-máquina. O homem *freezer* pode ser associado a um protótipo valorizado, enquanto os modelos GPS e ferro de passar são desvalorizados. O homo coco é associado ao homem intelectual, inteligente e faz alusão à resposta de evolução do homem. Percebemos que o uso exaustivo da definição (figuras de definição oratória e conglomerção) e das analogias suscitam o efeito de riso. Diante desta questão, Carmelino e Ferreira (2017), quando abordam sobre as falácias e seus efeitos em textos/discursos humorísticos, afirmam que “a produção do elemento cômico que os caracterizam depende sempre de uma técnica, seja ela de ordem linguística ou não.” (p.102). Assim, há o movimento persuasivo de fazer-fazer, próprio da didática enraizada no argumentário da autoajuda.

Conforme Meyer (1993), “o *pathos* é precisamente a razão pela qual um indivíduo aceita ou recusa um argumento, uma ideia, uma mensagem. Os sentimentos encarnam as diferenças, a diferença de cada um em relação ao outro.” (p.144). Na argumentação analisada, os recursos passionais são utilizados com uma certa racionalidade, que é retórica. Nesse sentido, quando a oradora retoma a tese de que os homens não evoluíram, ela apresenta um problema e tenta resolvê-lo por intermédio do livro, um produto comercial. Ela utiliza a prudência publicitária para comercializar um manual de instruções, logo, aciona-se um gatilho aos possíveis consumidores da obra: compre o produto e resolva os seus problemas; encontre as respostas de seus dilemas amorosos com base em um repertório de definições sobre o sexo masculino.

É por meio dessa retórica publicitária que a paixão envia sempre aos problemas. E, nesse caso, os problemas são: vencer o medo de não conseguir um parceiro ideal ou transformá-lo em um modelo ideal; ultrapassar o medo de conhecer os comportamentos desse outro. Temos, portanto, um “terreno fértil” para as imposições da lógica predadora quando se criam as tipificações de homens, como forma de encerrar o outro em um colete de forças. Nesse ínterim, constatamos que a obra é composta por um conjunto de teses pautadas nos papéis sociais, que enaltecem a desigualdade entre os sexos masculino e feminino. Ademais, é um espaço engenhoso para a proeminência das lógicas da sedução e predação, concomitantemente.

Conclusão

Com base nos pressupostos teóricos da Retórica e contribuições da Teoria da Argumentação, conseguimos mobilizar sentidos que estão em circulação nas diferentes camadas sociais, em especial, aqueles que abrangem as desigualdades entre os sexos masculino e feminino. Foi possível analisar alguns desígnios que abarcam o lugar do leitor-consumidor. Tratar das diferenças que envolvem os sexos masculino e feminino não é uma tarefa de fácil delimitação, mormente, quando estão engendrados por discursos-outros, carregados das “performatividades” pertencentes ao discurso da autoajuda.

Na retórica, encontramos-nos em uma arena dialética que permite o embate de ideias e as controvérsias, o dialogismo das crenças e as variedades de opiniões. Acreditamos que a partir da análise retórico-argumentativa empreendida neste trabalho, conseguimos desmistificar uma sequência de discursos, que sob a capa da ingenuidade, perpetuam um conjunto de estereótipos acerca da imagem da mulher, substancialmente, quando fornecem as instruções para a mulher que pretende encontrar o homem ideal e tornar-se “completa”. A argumentação sob o ponto de vista proposto pela oradora pretende hierarquizar valores, atividades e comportamentos referentes aos gêneros masculino e feminino, todavia, são formulações que não se aplicam a uma conjuntura discursiva que milita pela igualdade dos gêneros.

A obra do *corpus* constrói uma figurativização sobre a atuação feminina nos relacionamentos afetivos e forja um pseudocientificismo no tratamento das relações heteroafetivas. Na primeira parte do livro, particularmente, na seção destinada a apresentar os modelos de homens, identificamos que a

estratégia argumentativa predominantemente é a utilização do argumento de definição. Essa constatação comprova os objetivos do discurso de autoajuda, no sentido de ensinar e prescrever as dosagens dos conselhos que visam à solução dos problemas. Além disso, detectamos a atuação das figuras de argumentação (definição, interrogação, conglomeração) e verificamos que a figura de presença (repetição) foi preponderante no tocante ao raciocínio de que os comportamentos dos homens são desconhecidos pelas mulheres.

Quando consideramos que persuadir é procurar a adesão intelectual de um auditório, incitando-o à ação, e ao estruturar o discurso para esse auditório, não se opera com o verdadeiro e o falso, mas com o verossímil, constatamos que o fazer retórico, o uso da palavra no discurso de autoajuda, conjuga os efeitos da argumentação a fim de seduzir e persuadir o/a suposto/a leitor/a. Nas sequências argumentativas, observamos que a oradora adequa o discurso para um auditório particular (as mulheres) e, conseqüentemente, essa adequação é eficaz para a persuasão ao mostrar para essas mulheres comportamentos e valores que podem ser postos em prática nos relacionamentos amorosos.

Além de ressaltarmos o *ethos* sedutor e manipulador da literatura de autoajuda, conseguimos identificar como persiste a cristalização de sentidos acerca da supremacia da dominação masculina nos relacionamentos. O caráter pedagógico do discurso de autoajuda busca, superficialmente, criar a imagem do homem submisso e reificado. Por outro lado, a imagem discursiva da mulher, enquanto leitora e consumidora desse tipo de obra é posta em um lugar de submissão e dependência. Além disso, o discurso sedutor e predador impõe a ditadura da “mulher feliz” como aquela que obtém sucesso nos relacionamentos afetivos.

Referências

- Aristóteles. (2011). *Retórica* (E. Bini, Trad.). São Paulo: Edipro.
- Barbosa, R. S. P. (2014). Negociando distâncias: análise retórico-discursiva do pronunciamento do ex-presidente Lula no II Fórum Mundial de Direitos Humanos. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, (3). http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev3_artigo7.pdf 88-106.
- Brunelli, A. F. (2018). Mais razão e menos emoção: o discurso de autoajuda para mulheres. *Revista Estudos Feministas*, 26 (3), 1-17. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/49400>.
- Carmelino, A. C., & Ferreira, L. A. (2017). Me engana que eu gosto! Falácias como mecanismo de produção do riso. *Signo*, 42 (73), 98-109. <https://doi.org/10.17058/signo.v42i73.7998>.
- Citelli, A. (2002). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.
- Ferreira, L. A. (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto.

- Martins, A. I. C. (2018). A retórica da sedução na publicidade: quem promete cumpre? *Forma Breve*, (15) p. 359-374, 2018. <https://doi.org/10.34624/fb.v0i15.2098>.
- Massmann, D. (2012). Da retórica à argumentação: o funcionamento de sentido das palavras. *Estudos Linguísticos*, 41 (1), 316-325. <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1235>.
- Mateus, S. (2018a). *Introdução à retórica no séc. XXI*. Covilhã, Portugal: LabCom-IFP.
- Mateus, S. (2018b). A utilização da metáfora pictórica na retórica das imagens publicitárias. *Revista Rhêtorikê*, 5, 1-23. <http://www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a01.pdf>.
- Meyer, M. (1993). *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução* (António Hall, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Meyer, M. (2007). *A retórica* (Marly N. Peres, Trad.). São Paulo: Ática.
- Mocci, G., & Prado, G. A. S. (2014). A literatura de autoajuda e a produção de subjetividade feminina. *Fractal: Revista de Psicologia*, 26 (n. esp.), 607-628. <https://doi.org/10.1590/1984-0292/1318>.
- Mosca, L. L. S. (2001). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Editora Humanitas.
- Perelman, C. (1993). *O império retórico* (Fernando Trindade e Rui Grácio, Trad.). Porto: Edições Asa.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica* (Maria Ermantina de A. Galvão, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Ponte, C. (2013). *Homens: o manual de instruções*. São Paulo: Universo dos Livros.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica* (Ivone C. Benedetti, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.