

Estratégias argumentativas empregadas em livros de auto-ajuda*

Argumentative strategies used in self-help books

Lilian Salete Alonso Moreira Lima**

** Universidade Estadual de Londrina (UEL).
Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

Resumo

Neste artigo, a argumentação é estudada com base na Nova Retórica de Chaim Perelman. Privilegiam-se as seguintes estratégias argumentativas: argumento de definição; argumento de vínculo causal e pragmático; argumento de finalidade; argumento de superação; argumento de autoridade; argumento pelo exemplo e pelo modelo. 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 *Pro\$peridade*, de Lair Ribeiro; *As sete leis espirituais do sucesso*, de Deepak Chopra.

Palavras-chave: Chaim Perelman. Estratégias argumentativas. Livros de auto-ajuda. Nova Retórica.

Abstract

This article has a theoretical base in argumentation concepts of Chaim Perelman's New Rhetoric. The following argumentative strategies were highlighted: arguments of definition; arguments of causal nature and pragmatic arguments as well; arguments of finality; overcoming arguments; arguments of authority; arguments by examples and also by models. The excerpts under analysis were obtained from passages of the books Como fazer amigos e influenciar pessoas, by Dale Carnegie; Você pode curar sua vida, by Louise L. Hay; A carícia essencial and O sucesso é ser feliz, by Roberto Shinyashiki; O sucesso não ocorre por acaso, Comunicação global and Pro\$peridade, by Lair Ribeiro; As sete leis espirituais do sucesso, by Deepak Chopra.

Keywords: Chaim Perelman. Argumentative Strategies. Self-help books. New Rhetoric.

1 Introdução

Neste artigo, são estudadas as estratégias argumentativas presentes nos livros de auto-ajuda selecionados para compor o *corpus* da pesquisa. O critério para a escolha dos títulos levou em consideração o fato de serem publicações consideradas "sucesso" em termos de vendas.

A pesquisa realizada é essencialmente bibliográfica e de cunho qualitativo, uma vez que o objetivo principal do trabalho é identificar as estratégias argumentativas empregadas nos livros e a sua relevância no contexto onde estão inseridas. A principal fonte utilizada foi a nova retórica proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996).

Cabe observar que, nos exemplos retirados dos livros, os títulos foram abreviados por questões de facilidade na digitação e na identificação por parte do leitor já que há livros diferentes de um mesmo autor. Assim, no texto, serão encontradas as seguintes referências

aos 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.

Assim, o presente artigo estrutura-se da seguinte maneira: "Referencial teórico", em que, num primeiro momento, aborda-se a definição de persuasão e sua correlação com a argumentação e, num segundo momento, apresentam-se algumas considerações acerca das estratégias argumentativas abordadas no *Tratado da Argumentação*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996); "Análise dos dados", em que se apresenta a análise das ocorrências mais expressivas encontradas nos livros; e "Considerações finais", onde são tecidas algumas considerações, visando ao fechamento do assunto.

* Trabalho derivado da dissertação de mestrado "Programe sua mente e seja bem-sucedido, feliz, influente, próspero e saudável: um estudo da persuasão em livros de auto-ajuda" 2005 na Universidade Estadual de Londrina - UEL.

2 Referencial Teórico

2.1 Persuasão e argumentação

A necessidade de se comunicar é intrínseca ao homem na medida em que ele vive em sociedade. Nessa interação, o instrumento utilizado como forma de ação entre os interlocutores é a linguagem. 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.

Dessa forma, comunicar-se é agir sobre o outro, fazendo o receptor não só receber a mensagem, como também 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. 15) 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, 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. 14). Portanto, a retórica se aplica somente aos discursos que visam à persuasão.

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. 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, o foco principal deste artigo serão as estratégias argumentativas mais relevantes encontradas nos livros de auto-ajuda que compõem o *corpus* da pesquisa.

2.2 Estratégias argumentativas

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.213) entendem que, em determinada situação, a inserção do discurso persuasivo como um todo produz efeitos que envolvem a amplitude da argumentação e a ordem dos argumentos diante da interação de diferentes elementos discursivos. Entretanto, faz-se necessário examinar, num primeiro momento, a estrutura dos argumentos isoladamente, o que obriga a separar articulações que, na verdade, integram um mesmo discurso e constituem um único conjunto argumentativo: “[...] o discurso é um ato que, como todo ato, pode ser objeto, da parte do ouvinte, de uma reflexão”.

Para os autores, concomitante à argumentação do orador, realiza-se uma argumentação espontânea sobre esse discurso por parte do ouvinte, o qual avalia mentalmente que crédito deve dar e 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; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.213).

Os autores asseveram 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 e Olbrechts-Tyteca (1996) dividem os esquemas argumentativos ou lugares da argumentação segundo as características que os constituem como processos de ligação e de dissociação. O processo de ligação é entendido como um esquema que aproxima elementos distintos de modo a estabelecer entre eles uma solidariedade que visa a estruturá-los ou a 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, modificam-se o sistema e algumas das noções que constituem suas peças-chave.

Dentre as técnicas argumentativas estudadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (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 na semelhança com raciocínios for-

mais, 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; OLBRECHTS-TYTECA, 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 consequências) ou a ligações de coexistência (unem 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 Análise dos Dados

A seguir, a partir de algumas passagens do *corpus* consideradas argumentativas, procura-se identificar o tipo de argumento e sua relevância para o contexto em que os trechos estão inseridos.

3.1 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.

(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.

(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.

(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.

(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.

(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.

Nos trechos (1), (2), (3) e (4) são apresentadas “definições normativas” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 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 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; OLBRECHTS-TYTECA, 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 e Olbrechts-Tyteca apresentam 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.

(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 consequências drásticas.

(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.

(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.

Uma afirmação é classificada de tautológica quando é resultante do próprio sentido dos termos utiliza-

dos, fato observado nas passagens de (7) a (10) acima. Nesse contexto, faz-se necessário abordar os conceitos de informatividade e pré-construído ou senso comum.

A informatividade, conforme Koch e Travaglia (1989) é um dos fatores de coerência do texto e responsável por apontar 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.

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”, “estereótipos”, “*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.

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.

Dessa forma, a presença da tautologia e 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.

3.2 O argumento de vínculo causal e o argumento pragmático

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 302) apresentam 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; OLBRECHTS-TYTECA, 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 ter sucesso, é necessário muito trabalho. Mas o trabalho sozinho não adianta, não traz sucesso.

(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.

(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.

(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.

(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.

(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 do Universo.

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. Constituem exemplos desse tipo de argumento os trechos (17) a (19) abaixo:

(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.

(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.

(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.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.305) apontam 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 os autores, 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.” 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-con-

seqüência” 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.

3.3 O argumento de finalidade

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (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.

(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.

(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.

(23) Se deseja provar alguma coisa, não deixe que ninguém perceba disto. Faça-o tão sutilmente, com tanta habilidade que ninguém perceba o que está fazendo.

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

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, como se observa nos exemplos (20) a (23). 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 o leitor, se até agora não obteve sucesso, é que havia ignorado os bons meios, como se vê no exemplo (24). Por isso, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.312) advertem que: o impossível e o difícil, ou o possível e o fácil, nem sempre se referem à impossibilidade ou dificuldade técnicas, mas às morais, que acarretaria sacrifícios.

3.4 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.

(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.

Assim, como se observa nos exemplos (25) e (26), o que importa não é realizar certo objetivo, alcançar certa etapa, mas continuar, superar, no sentido indicado por algum ponto de referência. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (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 em 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.

3.5 O argumento de autoridade

Apesar de muito criticado porque pode ser dogmático, o argumento de autoridade é defendido por Rebol (1998). O autor assevera que qualquer tipo de argumento pode ser usado com sentido dogmático e considera o apelo à autoridade uma técnica muitas vezes indispensável.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.348) definem 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.

(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, demonstram que não há fato mais significativo que este.

(29) A propósito, Virginia Satir, a brilhante terapeuta familiar, diz que fez uma ‘pesquisa bobá’ e descobriu que existem mais de 250 maneiras diferentes de 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.

(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.

(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*.

(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.

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.

Muitas vezes, antes de invocar uma autoridade, costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a estabilidade da pessoa jamais está completamente assegurada, por isso são utilizadas técnicas lingüísticas com o 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.

3.6 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, como se pode observar nos exemplos (33) a (35) abaixo:

(33) Vejamos outro exemplo – e não se esqueça de que estes casos que estou citando são típicos das experiências de milhares de outros homens.

(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.

(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.

Já o modelo é um exemplo apresentado como algo digno de imitação, assim é pedido que se faça como foi feito. Observe o exemplo (36):

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

No *corpus* foram encontrados também exemplos do “antimodelo” ou argumento “*a contrario*”, como se pode observar nos trechos (37) e (38) abaixo 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 correm de você e o ridicularizarem pelas costas ou mesmo desprezã-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.

(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.

Sempre que se quiser 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.

4 Considerações Finais

O indivíduo tem sua opinião prévia, inscrita num conjunto de representações, crenças e valores e sua subjetividade influencia 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 artigo, 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.

Nesse contexto, o apelo ao senso comum por meio do argumento de definição 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 enunciário 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”.

O argumento pragmático goza de tal verossimilhança que presume imediatamente confiança. Os autores utilizam esse tipo de argumento tentando incutir a idéia generalizada de que se uma coisa obtém sucesso, é porque é boa. Contudo, ao optar por valorizar as consequências, 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. Além disso, esse sucesso defendido é um valor vago, o que faz com que sejam criadas finalidades para atender às necessidades da causa cujos 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 conduz outros à propensão de 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.

Disso tudo, percebe-se que na auto-ajuda as estratégias argumentativas são utilizadas racionalmente com o intuito de mudar ou conservar a opinião e a fidelidade do público-alvo. Com base na teoria de Perelman e Olbrechts-Tyteca (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 não só motiva o ouvinte a aceitar as idéias mas a assumi-las em seu dia-a-dia.

Referências

BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

CARNEGIE, D. *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. São Paulo: Nacional, 1972.

CHOPRA, D. *As sete leis espirituais do sucesso: um guia prático para a realização de seus sonhos*. 29. ed. São Paulo: Best-seller, 2000.

HAY, L.L. *Você pode curar sua vida: como despertar idéias positivas, superar doenças e viver plenamente*. 40. ed. São Paulo: Best-Seller: Círculo do Livro, [19—?].

KOCH, I.G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *Texto e coerência*. São Paulo: Contexto, 1989.

MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *O tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RIBEIRO, L. *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.

SHINYASHIKI, R. *A carícia essencial: uma psicologia do afeto*. 37. ed. São Paulo: Gente, 1991.

_____. *O sucesso é ser feliz*. 41. ed. São Paulo: Gente, 1997.

Lilian Salete Alonso Moreira Lima*

Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <lilian@unopar.br>

* Endereço para correspondência:

Rua Alves de Lima e Silva, 40 – Jardim Presidente – Londrina, Paraná, Brasil.
