

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

André Effgen de Aguiar*

Resumo: Realizou-se neste trabalho um estudo do discurso de auto-ajuda, em um corpus formado por reportagens extraídas das revistas femininas *Claudia* e *Nova* do ano de 2007. Embasados nos estudos de Aristóteles sobre Retórica e nas teorias do Tratado da Argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), investigou-se os aspectos retóricos e discursivos presentes nesse tipo de discurso, verificando as técnicas e estratégias utilizadas pelo orador com a finalidade de persuadir e conquistar a adesão do auditório.

Palavras-chave: Discurso de Auto-Ajuda. Revistas Femininas. Ethos. Pathos.

Abstract: This study is about self-help discourse based on a corpus extracted from the Brazilian feminine magazines *Claudia* and *Nova* during the year 2007. Based on Aristotle's studies on Rhetoric and on Perelman and Olbrechts-Tyteca's (1996) theories, we investigated rhetorical and discursive aspects found in this kind of discourse. We also verified techniques and strategies which were used by the speaker in order to persuade and conquer adhesion of the audience.

Keywords: Self-help discourse. Feminine magazines. Ethos. Pathos.

Introdução

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

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

Caracterizando melhor o discurso de auto-ajuda, percebe-se que há nele uma grande quantidade de sugestões, muitas vezes incompreensíveis, apoiadas no senso comum, superstições, generalizações, redundâncias ou suas proposições apóiam-se em teorias

* Mestre em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL) – DLL – CCHN – UFES – Vitória – ES – Brasil. E-mail: aeffgen@terra.com.br. Orientação: Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon.

inovadoras e polêmicas, valendo-se, em alguns casos, da ignorância do leitor/ouvinte. Mesmo assim, atualmente, percebe-se que esse discurso está invadindo o cotidiano em diversas áreas como: livros, programas de TV e rádio, revistas, palestras, e-mails, etc.

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

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

Auto-ajuda: origem e desenvolvimento

Antes de iniciarmos as análises e conjecturas, precisamos saber do que estamos tratando, por isso vê-se necessário contextualizar historicamente o gênero auto-ajuda. Tal gênero tem seu expoente com o surgimento da modernidade e a ascensão do individualismo, momento da história da humanidade em que os homens sentiram-se “desamparados” e profundamente angustiados. Assim, inicia-se aqui um breve histórico com o objetivo de situar o gênero auto-ajuda, demonstrando alguns princípios norteadores de sua consolidação e sua função social.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A construção do ethos no discurso de auto-ajuda

A noção de ethos começa com Aristóteles. Na Retórica, Aristóteles afirma que “o ethos constitui-se na mais importante das provas” (Retórica I, p. 33). Dessa forma, o mais importante na argumentação não é o caráter que o orador já tem, mas o que ele cria com base na argumentação. Tal afirmação confirma-se em outra passagem do livro Retórica, em que o filósofo diz que “um rústico e uma pessoa culta não podem empregar as mesmas palavras nem da mesma maneira” (ARISTÓTELES, Retórica III, p. 187). Ao apresentar seus argumentos, o orador pode atuar como um ator, imprimindo ao contexto de suas palavras um caráter

diferente daquele que ele próprio imprime como indivíduo, ou seja, além dos argumentos, o orador convencerá também pela imagem, ou melhor, pela sua atuação no momento do discurso.

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

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

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

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

No *Tratado da Argumentação*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), dos estudos de Aristóteles resgata-se o reconhecimento do papel da retórica na organização racional das relações de comunicação do ser humano. Nega-se a necessidade do encadeamento das idéias no raciocínio e da evidência com que estas se impõem ao espírito (o lugar do discurso é outro: o do verossímil, do plausível, do provável, em que se introduzem as noções de juízo de valor).

Resgatando o conceito de que a retórica é a arte de argumentar (desde que com pensamento lógico e racional), esses estudiosos revitalizaram a noção aristotélica de auditório, pois a verossimilhança só adquire *status* de verdade na instância interlocutória – momento em

que o discurso é ouvido pelo auditório. Apenas nessa situação é que se pode obter a adesão do auditório e é para esse fim que as “provas” são necessárias.

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

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

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

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

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

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

Seguindo o propósito das revistas *Claudia* e *Nova*, esse orador que irá se pronunciar para o público alvo das revistas deverá criar um ethos de companheira, de amiga, de confiante, daquele que tem ciência e sabedoria para resolver qualquer tipo de problema, seja ele de origem sentimental, familiar, social, financeira, não importa. O essencial é que esse orador crie uma imagem através de seu discurso que inspire verdade e confiança nas leitoras, para que elas se sintam protegidas e amparadas pelo discurso de auto-ajuda presente na matéria que estão lendo.

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

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

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

É verdade que a resposta depende do próprio auditório, cujas expectativas variam segundo a idade, a competência, o nível social, etc. o orador, portanto, não terá o mesmo ethos se estiver falando com velhos camponeses ou com adolescentes citadinos. [...] ele deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático. Sensato: capaz de dar conselhos razoáveis e pertinentes. Sincero: não dissimular o que pensa nem o que sabe. Simpático: disposto a ajudar seu auditório (REBOUL, 2004, p. 48).

Já Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), mostrando a importância de se conquistar a adesão do auditório, falam em quadros sociais da argumentação, dizendo que todo discurso se orienta na direção do auditório, ao qual o orador deve se adaptar. Percebe-se que a importância da adesão do auditório traz uma reflexão sobre o conjunto de valores, de evidências e de crenças comuns aos interlocutores, pois o auditório é uma construção imaginária do orador. Se essa imagem que o orador faz do auditório for satisfatória, e vice-versa, haverá eficácia do discurso. Assim, podemos concluir que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca, a construção discursiva se faz num jogo especular em que o orador constrói sua imagem em função da imagem que faz do auditório. Para Maingueneau, esse é o caráter do ethos pré-discursivo.

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

Através de um esquema coletivo, que foi a revolução feminista, o orador resgata valores chamando a leitora à reflexão, convocando-a para começar mudanças em suas vidas, estratégia típica do discurso de auto-ajuda. Com um tom professoral, o orador chama para si um ethos de detentor do saber e, através de artimanhas do discurso, cria laços de proximidade com o leitor, facilitando a adesão do auditório. A maneira explícita como se coloca como mulher é um dos métodos para se aproximar do público: *não bastasse todo o nosso empenho em ser a melhor profissional, a melhor mãe, a melhor esposa*. Nesse trecho e em outros do texto, o orador, além de se colocar como mulher através de palavras como *mãe* e *esposa*, faz uso do nós inclusivo, reforçando mais ainda o ethos de companheira e amiga que sofre com os mesmos problemas. Ainda com o intuito de reforçar a intimidade entre auditório e orador, este usa em seu discurso um tom jocoso, através de brincadeiras e ironias como *Por pouco não*

deixamos crescer o bigode, mas nem tudo em Frida Khalo é inspirador, fazendo menção a filmes como o longa brasileiro lançado em 2006, pela Fox Films, “Trair e coçar é só começar”, usando expressões cristalizadas pelo uso popular como *Era sopa no mel*. Tudo isso cria uma atmosfera de intimidade, dando uma impressão de simetria na comunicação entre os interlocutores, reforçando a adesão do auditório.

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

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

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

Tudo isso não passa de ilusão, pois, na verdade, contando esses casos, o orador manipula os ouvintes, pois as histórias contadas obrigam os ouvintes a agirem conforme a vontade do orador, criando uma imagem de detentor do saber que tenta fazer com que o

auditório aceite a sua verdade, através do exemplo dado, seguindo seus passos e alcançando os objetivos almejados. Esse recurso é altamente útil para o discurso de auto-ajuda, pois o orador, imbuído de sua autoridade, consegue, por meio dos exemplos, persuadir o auditório e receber a sua adesão.

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

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

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

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

Pathos: paixão e ação no discurso de auto-ajuda

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

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

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

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

Reboul (2004, p. 48), inspirado na retórica aristotélica, define pathos como “o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso”. Portanto, através do pathos, o orador poderá despertar no auditório paixões com o intuito de causar mudanças nas pessoas, fazendo-as variar o seu julgamento, contribuindo para adesão do auditório às propostas do orador.

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

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

É no uso dessas paixões que o orador vai embasar o seu trabalho, através de uma interpelação afetiva ele irá jogar com os impulsos emotivos do auditório, uma vez que seu objetivo é convencer não apenas através de argumentos, mas mobilizar os afetos para prolongar certas emoções. Isso porque a persuasão, na concepção aristotélica, diz respeito não apenas ao caráter do orador e aos argumentos apresentados por ele, mas trata da disposição da

audiência em direção ao que é dito. E essa disposição só será obtida através da habilidade do orador em mobilizar os afetos do seu público. O discurso de auto-ajuda mobiliza as paixões usando técnicas argumentativas, pretendendo desenvolver uma ética e uma terapêutica sem o apoio de psicólogos ou psicanalistas.

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

todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos, e são seguidos de tristeza e prazer, como a cólera, a piedade, o temor e todas as outras paixões análogas, assim como os seus contrários (ARISTÓTELES, 2000, p. 5).

Chagas (2001) classifica o orador do discurso de auto-ajuda como um sedutor, o qual através de seu discurso “fascinante” tem o dom de despertar nas pessoas aqueles sonhos e fantasias que já estavam adormecidos, dizem que o gozo é possível, deleitável e legítimo, autorizando seus leitores a viverem sem culpa. Através do uso das paixões, o orador despertará no auditório o sentimento de serem “amáveis”, no sentido pleno da palavra, e providos de todas as qualidades, criando uma sensação de segurança e bem-estar. Percebe-se que o pathos transforma-se numa ferramenta fundamental para que o orador do discurso de auto-ajuda concretize a missão de conquistar a adesão do auditório, para que este aceite as proposições daquele e, posteriormente, aja de acordo com os seus preceitos. A análise a seguir mostra como o orador faz uso, estrategicamente, do pathos para conseguir a adesão das leitoras.

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

Em (3) é notório que a intenção do orador é despertar no auditório a paixão da cólera, o que fica evidente no trecho: *A melhor maneira de combater a auto-estima baixa é usar a raiva como motor para mudança*. Para Aristóteles (2000) a cólera é

o desejo acompanhado de tristeza, de vingar-se ostensivamente de um manifesto desprezo por algo que diz respeito a determinada pessoa ou a algum dos seus, quando esse desprezo não é merecido (ARISTÓTELES, 2000, p. 7).

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

Aristóteles, na Retórica, afirma que

A cólera é seguida necessariamente de certo prazer, proveniente da esperança que se tem de se vir a vingar. Com efeito, sente-se prazer em pensar que se obterá o que deseja. Aliás, nenhum ser humano deseja o que se lhe afigura impossível, o homem encolerizado deseja igualmente o que se lhe afigura possível (ARISTÓTELES, p. 99).

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

(4) Quando tomar: Luto, tristeza e irritação devem ser medicados quando a situação se arrasta indefinidamente, sinal de que pode estar sendo complicada pela depressão, informa o psiquiatra Leonardo Gama Filho. “O que vai determinar se alguém precisa ou não de tratamento é a intensidade das manifestações”. Ficar arrasado por que terminou um casamento é natural. Mas, com o tempo, a pessoa tende a elaborar a perda, e a vida segue adiante. Quem está deprimido continua imobilizado: a tristeza é desproporcional e toma conta da vida, mexendo com o apetite, o sono, a memória e a capacidade de concentração. Isso é depressão, quarta causa de incapacitação, segundo a Organização Mundial de Saúde. No quadro, há ainda pessimismo, perda de prazer, sensação eterna de vazio. Nos casos mais graves, diz Gama Filho, a medicação é necessária para afastar o risco de suicídio. (Coquetel de Felicidade – Claudia)

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

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

certo pesar por um mal que se mostra destrutivo ou penoso, e atinge quem não o merece, mal que poderia esperar sofrer a própria pessoa ou um de seus parentes, e isso quando esse mal parece iminente (ARISTÓTELES, 2000, p. 53).

É o que acontece em (4), quando o psiquiatra descreve o que sofrem as pessoas acometidas pela depressão. Sendo essa doença muito comum na atualidade (*quarta causa de incapacitação, segundo a Organização Mundial de Saúde*), nota-se que qualquer um está à mercê desse mal, portanto caracteriza um problema que a própria leitora poderia estar vivenciando. Sente-se compaixão das pessoas que são nossas semelhantes. O orador mostra em seu discurso todos os problemas enfrentados por quem tem depressão, expondo toda a dor e sofrimento dessas pessoas, afirmando que tal doença pode levar à morte (*risco de suicídio*). Para Aristóteles, são essas coisas destrutivas (dor, sofrimento, morte) que são dignas de compaixão.

Em (5) o orador desperta a compaixão no auditório quando ele começa a relatar o caso de Sílvia, uma trabalhadora que é sempre maltratada pelo chefe. Ocorre aí uma questão de identidade, pois a leitora ao ver o mal sofrido por outra mulher pode sentir que o mesmo poderá acontecer com ela e esse risco de mal iminente, como vimos anteriormente, é o primeiro passo para sentirmos compaixão. Ao interar-se do caso, é inevitável que as leitoras pensem: “ela não merecia ter que passar por essa humilhação”, o que converge com o que Aristóteles (s/d, p.118) afirma na Retórica quando diz que a compaixão é um sentimento causado por um mal capaz de nos aniquilar e afligir, “que fere o homem que não merece ser ferido por ele”, e o orador usa o caso de Sílvia exatamente para mostrar que ela e nenhuma das leitoras precisam vivenciar tal situação, provocando, assim, a compaixão do auditório.

Entretanto, o caso narrado não irá provocar somente a compaixão nas leitoras, pois, de acordo com Aristóteles (s/d, p. 120) “em face das desgraças imerecidas, devemos compartilhar a dor daqueles que a sofrem, compadecer-nos delas e nos indignarmos perante

os êxitos injustificados”. No trecho (5), a atitude do chefe de Silvia irá despertar a indignação das leitoras, pois “indignamo-nos vendo os maus beneficiarem da riqueza, do poder, e das vantagens análogas, das quais, para tudo dizer numa palavra, são dignas as pessoas de bem” (Retórica II, p.121). Nota-se que o chefe mencionado usa do poder de seu cargo para humilhar e ameaçar sua funcionária, que acuada, não tem outra opção a não ser aceitar suas desculpas, pois, segundo Silvia, “*faço isso porque preciso do emprego*”. Certamente as leitoras, já sensibilizadas e compadecidas, irão imaginar: “quem ele pensa que é para tratá-la dessa maneira?”, sentindo-se indignadas porque odeiam injustiças.

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

(7) Notícia quente: o século 21 é todo seu. Especialistas garantem que a energia da mulher vai prevalecer, sobretudo no mercado de trabalho. Você está preparada para aproveitar esse momento pra lá de favorável? (Tá dominado! – Nova)

(8) A hora é de comemorar. Afinal, estamos com a faca e o queijo na mão. E não dizemos isso só porque somos otimistas de carteirinha. Especialistas nas áreas de sociologia, da psicologia e dos recursos humanos garantem que as condições do novo século, com a valorização do trabalho intelectual, os avanços da medicina reprodutiva, a robotização das tarefas domésticas, o crescimento do setor de serviços na economia, a busca de diversidade por parte das empresas e o aumento da expectativa de vida favorecem – e muito – as mulheres. Somos nós que regeremos as notas que dominarão o mercado de trabalho. A Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, publicada no fim do ano passado, comprova isso preto no branco. O estudo mostra, por exemplo, que, de cada dez empregos criados, de seis a sete são ocupados por nós. Além disso, a Pnad revela que, espertas, estudamos mais: o número de profissionais de batom com curso superior incompleto já é 33% maior que os de engravatados com o mesmo nível de instrução. (Tá dominado! – Nova)

(9) Em três ocasiões, a bióloga Mariana, 32 anos, separada, duas filhas, buscou refúgio nos antidepressivos. A primeira vez foi quando o psiquiatra do marido lhe receitou fluoxetina (princípio ativo de medicamentos como o Prozac). Os dois tinham uma relação difícil, ela foi ao consultório para fazer terapia de casal e saiu com a receita do remédio. “Tomei por quatro meses, me sentia bem. Mas, quando algo me irritava, a explosão era desproporcional.” Na gravidez da segunda filha, enfrentou uma depressão leve, e seu obstetra lhe prescreveu cloridrato de sertralina (Zoloft). Tomou na gestação e nas primeiras semanas após o parto. “Como o nenê chorava o dia inteiro, o pediatra desconfiou que fosse irritação pela droga. Preocupada, parei de uma vez. Durante 15 dias passei mal.” Mariana procurou outro psiquiatra, que prescreveu escitalopram (Lexapro). “Usei por um ano. Fiquei passiva, nada me abalava. Soube que meu marido me traía e em reagi. Com a ajuda da psicanálise fui percebendo que vivia de mentirinha. Estava anestesiada. Resolvi por um ponto final; larguei o remédio aos poucos. Quando voltei a ser eu mesma, pedi a separação. Dói, mas quero sentir essa emoção. Em vez de lidar com as dificuldades, apela para os remédios. Chega de me iludir!” (Coquetel da Felicidade – Claudia)

O orador para angariar a adesão do auditório precisa criar uma atmosfera de amizade e cumplicidade através de seu discurso. Para tal, é muito comum que, no discurso de auto-ajuda, o orador necessite despertar no público a paixão da confiança, até mesmo para dar um status de verdade àquilo que ele profere. Aristóteles (2000) diz que a confiança é

o contrário do temor; o que inspira confiança é o contrário do temível, de sorte que a esperança é acompanhada as suposição de que os meios de salvação estão próximos, enquanto os temíveis não existem, ou estão distantes (ARISTÓTELES, 2000, p. 35).

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

É o que acontece em (6), pois o orador começa seu discurso fazendo uso de perguntas retóricas, as quais, veremos mais adiante, servem para induzir o público a pensar exatamente o que o orador quer que eles pensem, sendo uma forte ferramenta de manipulação (*Você morre de medo da idéia de ficar sozinha? De nunca encontrar o verdadeiro amor? Do que os outros pensam a seu respeito?*), para que em seguida ele se mostre como a única salvação da leitora para se livrar desse infortúnio: *Nós explicamos como deixar de ser refém desse sentimento autodestrutivo e que faz a sua vida andar na marcha à ré.* Outro ponto interessante nesse trecho é o uso do pronome nós, usado como um elemento de inclusão, ou seja, o orador quer com isso mostrar que ele não estará sozinho nessa tarefa, ele contará com a ajuda de outras pessoas. Tal fato se confirma ao lermos o texto na íntegra, pois o orador usa casos de mulheres comuns (sua amiga Tânia; Cristina, 29 anos; Silvia, 27anos) e de atrizes conhecidas nacionalmente (Paola Oliveira, Camila Rodrigues, Giselle Itié e Gabriela Duarte) para mostrar como elas venceram seus medos, ao mesmo tempo em que aconselha e orienta as leitoras a afugentarem esse mal. No final de seu discurso, o orador promete a fórmula para que a leitora consiga solucionar o seu problema quando diz *Existem maneiras de dominar esse sabotador e dar uma guinada no próprio destino.* Desse modo, ao afirmar que o problema da leitora tem solução e que o sofrimento irá acabar, o orador faz com que o público se tranquilize e cria uma atmosfera de confiança, pois o público irá pensar: “meu problema é fácil de resolver e com essa ajuda irei conseguir”. Essa sensação de socorro, de ajuda é essencial para despertar a paixão da confiança em qualquer auditório.

Em (7) e (8), trechos extraídos de uma mesma matéria da revista Nova, para inspirar confiança nas leitoras o orador fala das vantagens de ser mulher no século 21, garantindo que, atualmente, é mais vantajoso ser mulher do que homem. Para isso ele eleva a auto-estima das mulheres dizendo que *a energia da mulher vai prevalecer, somos nós quem regeremos as notas que dominarão o mercado de trabalho, estudamos mais*. Desse modo, como no excerto anterior, o orador cria na mulher um ar de superioridade e, sentindo-se superior, a mulher, sem ter nada do que temer, se sentirá confiante. O orador faz uso do argumento de autoridade, dando status de verdade ao seu discurso, pois pessoas que são especialistas no assunto (*especialistas nas áreas de sociologia, da psicologia e dos recursos humanos*) confirmam o que ele está dizendo, dando credibilidade ao seu discurso, gerando confiança nas leitoras. Na retórica, Aristóteles (s/d, p. 111) afirma que teremos confiança “se as pessoas que se beneficiam das mesmas vantagens que nós são mais numerosas”. É o que parece acontecer nesse caso, pois falando das vantagens de ser mulher para as mulheres, o orador cria uma idéia de grupo, um grupo grande, forte e repleto de qualidades positivas, o que fará com que a leitora se sinta integrante desse grupo, despertando a paixão da confiança em cada uma delas.

Em (9) percebemos um fato interessante. Ao mesmo tempo em que o orador despertará a confiança nas leitoras, ele irá despertar a paixão do temor. Ao narrar o caso da bióloga Mariana, que se tornou dependente de antidepressivos, o orador poderá despertar o temor em um grupo de leitoras que estão propícias a passar pelo mesmo problema, ou seja, aquelas mulheres que eventualmente recorrem a medicamentos para dormir, aliviar a tensão ou enfrentar algum sofrimento. Aristóteles (s/d, p. 110) define temor como “uma espécie de pena ou de perturbação, causada pela representação de um mal futuro e suscetível de nos perder ou de nos fazer sentir pena”.

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

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

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

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

Considerações finais

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

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

Nesse mesmo sentido, de criar uma identidade com o auditório, pode-se afirmar que ativar as paixões do auditório também é importantíssimo para o discurso de auto-ajuda. Falamos aqui de um discurso que pretende levar o interlocutor à ação, para que este realize as mudanças necessárias em sua vida alcançando êxito e felicidade. Desse modo, para o orador, despertar as paixões certas, no auditório certo, juntamente com a construção desse ethos elaborado para conquistar o auditório, seria um grande passo para conseguir a adesão de seus ouvintes, pois através do pathos, o orador despertará paixões com o intuito de causar mudanças nas pessoas, fazendo-as variar o seu julgamento, contribuindo para adesão do auditório às propostas do orador.

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

Referências bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MARAFIOTI, Roberto. *Los patrones de la argumentación: La argumentación en los clásicos y en siglo XX*. Buenos Aires: Biblios, 2005.

MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana (orgs). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

PLANTIN, Christian. Questions - Arguments - Réponses. In: KERBRAT-ORECHIONI. *La Question*. Lyon: I'U.R.A, 1991. Disponível em: <<http://icar.univ-lyon2.fr/Membres/cplantin/documents/1991.doc>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

_____. *A argumentação: histórias, teorias, perspectivas*. Trad. Marcos Marcionílio. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PEREIRA, J. N. *Gênero auto-ajuda: estratégias lingüístico-discursivas. Ano de Obtenção: 2005*. Tese de Doutorado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica – São Paulo. São Paulo: 2005. (recebida por e-mail em 11/03/2008)

PERELMAN, Chaim. [1987] *Retóricas*. Trad. M^a Ermantina de A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação*. Trad. M^a Ermantina de A. P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, Olivier. [1925] *Introdução à retórica*. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RÜDIGER, Francisco R. *Literatura de auto-ajuda e individualismo*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.