

ARGUMENTAÇÃO E PERSUASÃO: UMA ABORDAGEM SOBRE O CONTRATO DE LEITURA EM TEXTOS DE DIOGO MAINARDI PARA A REVISTA *VEJA*

José Wanderson Lima Torres (UFRN)¹

Roselany de Holanda Duarte (UERJ)²

RESUMO

O presente trabalho objetiva investigar as estratégias argumentativas do cronista-articulista da revista *Veja*, Diogo Mainardi, para efetivar seu contrato de leitura. A base teórica que sustentará esta análise se encontra na teoria da argumentação ou nova retórica, desenvolvida por Perelman e Tyteca, e na análise de discurso de vertente francesa. A nova retórica representa a aproximação da argumentatividade à realidade dos falantes, visto que o componente argumentativo passou a ser analisado em todas as situações comunicativas, por tratar-se de um elemento intrínseco à natureza da linguagem. O falante/orador tem como elemento fundamental a presença do auditório. A persuasão só se efetiva quando o orador adequa seu discurso às emoções, crenças e ideologias do seu auditório. Demonstraremos como Mainardi atinge esta meta.

PALVRAS-CHAVE: Persuasão. Contrato de Leitura. Mainardi. *Veja*.

INTRODUÇÃO

Articulista de *Veja*, romancista, apresentador de televisão e roteirista, Mainardi pertence ao grupo de autores como Nelson Rodrigues e Paulo Francis, por ter escolhido o caminho da polêmica e da ironia tanto na ficção quanto no jornalismo. Neste artigo, investiga-se os processos de persuasão nas crônicas jornalísticas de Mainardi; toma-se por objeto a obra *A tapas e pontapés* (2004), em que o cronista reúne textos publicados anteriormente na revista *Veja*. Toma-se como base teórica a noção de contrato de leitura, do estudioso do discurso midiático Eliseo Verón (2008) e a noção de persuasão segundo sua compreensão no quadro da nova retórica.

ENCENAÇÃO, CONTRATO DE LEITURA E SÁTIRA

¹ Doutorando em Letras. E-mail: wandersontorres@hotmail.com

² Mestrando em Letras. E-mail: rosedeholandaduarte@hotmail.com

Erving Goffman (2005), sociólogo interacionista, em *A representação do eu na vida cotidiana*, levantou a tese, hoje consagrada, acerca do caráter encenativo que há em qualquer apresentação do eu no trato cotidiano. Fazendo uso de metáforas provindas do teatro, Goffman observa que o eu não é uma essência do homem mas, nas interações do dia-a-dia, é o resultado de uma cena bem representada, sendo, portanto, um efeito dramático.

O objetivo central das encenações é “regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam” (GOFFMAN, *idem*, p.13). Na vida cotidiana, o que nos guia em relação aos juízos que fazemos dos outros não é nenhum instrumento supostamente preciso, como as estatísticas, mas sim as inferências. O eu, portanto, representa uma cena com o fim de impedir a construção de inferências desfavoráveis a si.

No âmbito da análise do discurso, esta encenação do eu ganhou, a partir dos estudos de Maingueneau (2005), o nome de *ethos*, termo oriundo da teoria retórica formulada por Aristóteles (s.d.). O *ethos* discursivo é a construção da imagem de si refletida no discurso, imagem esta construída no processo de enunciação. Ao enunciar, o orador constrói sua imagem em função da imagem que ele cria do seu auditório³; para que isso ocorra, é necessário o orador se indexar de representações sociais valorizadas pelos seus interlocutores.

Mas a inscrição do sujeito no discurso guarda uma faceta oposta e simétrica ao *ethos*: a construção da imagem daquele a quem se endereça o discurso, definido como seu co-enunciador. Este lugar do co-enunciador é construído pelo enunciador do discurso no momento em que define um locus para si e para o outro. No âmbito do discurso midiático, esta questão foi estudada por Eliseo Verón (2008) a partir da noção de contrato de leitura:

La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos *el contrato de lectura*. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en

³ Segundo Perelman e Tyteca (2005), o auditório constitui o conjunto de pessoas que queremos, através da argumentação, convencer ou persuadir. Ele será *auditório universal* quando o conjunto de pessoas que são atingidas pelas enunciações argumentativas foge do controle das variáveis. Ex.: o público que vê um outdoor. Será *auditório particular* quando se trata de um grupo de pessoas o qual se consegue ter um controle de variáveis. Ex.: os ouvintes de uma palestra.

todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato

É, portanto, a forma através da qual uma revista interpela aos seus públicos como sujeitos do seu discurso que podemos chamar de contrato de leitura. Todo suporte midiático cria estratégias específicas de cooptação de seu público, de quem depende materialmente. Segundo Verón (2008), a eficácia de um contrato de leitura depende, em essência, de três fatores:

- proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual;
- de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo;
- de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.

O contrato de leitura que Mainardi estabelece com seus leitores vincula-se, naturalmente, àquele estabelecido pela *Veja*, e neste sentido pressupõe um leitor classe média e média alta, com formação escolar superior e de tendência política predominante de centro-direita e direita. No entanto, o texto de Mainardi impõe uma seleção dentro da seleção de *Veja*, ele é um ponto de dissidência dentro da própria revista, como prova as inúmeras cartas a ele dirigidas, e que equilibro adesões elogiosas e críticas acerbas. Polêmico, Mainardi brinca e ironiza em vez de buscar uma informação supostamente imparcial dos fatos. “Falar mal das pessoas é muito mais gratificante do que falar bem. Eu, se pudesse, só falaria mal” (MAINARDI, 2004, p. 146). Eis nessa frase o verdadeiro lema que deu feição ao contrato de leitura proposto por Mainardi. Tal contrato está mais detalhado num texto que o autor encetou na orelha de *A Tapas e Pontapés* (2004), livro que reúne parte de suas crônicas publicadas na citada revista:

Ao longo dos anos, notei que minhas melhores opiniões são aquelas em que desconheço completamente o assunto. Já me flagrei dando quatro ou cinco opiniões contraditórias sobre o mesmo tema. O que importa num profissional da opinião, como eu, não é o grau de fidelidade a uma idéia, mas a capacidade de defender duas coisas ao mesmo tempo. E nisso eu sou um mestre. Houve um tempo em que eu não era desse jeito. Tinha poucas opiniões sobre poucos assuntos. Eram opiniões firmes e categóricas, que não

admitiam réplicas. Podia-se notar em mim um certo fanatismo. Depois comecei a ganhar dinheiro com minhas opiniões. E o que era convicção virou trabalho. Tornei-me uma pessoa melhor. Mais elástica. Mais livre. Menos pedante. Menos assertiva. Hoje em dia, só dou opinião sobre algo mediante pagamento antecipado. Quando me mandam um e-mail, não respondo, porque me recuso a escrever de graça. Quando minha mulher pede uma opinião sobre uma roupa, fico quieto, à espera de uma moedinha. (...). Eu, por causa do meu trabalho, aprendi a dar um justo valor às minhas bobagens. Elas sempre vêm acompanhadas pelo preço. Elas têm etiqueta e código de barra. Querendo uma, é só tirar da prateleira, botar no carrinho e passar pelo caixa.

Ninguém deixaria de notar a ironia que perpassa o texto acima. No entanto, fica implícito ali, de modo inegável, uma redenção da verdade à condição de mercadoria e uma forte associação do jornalista como um fabricante de fatos.

As polêmicas levantadas por Mainardi são movidas menos pelo amor à verdade ou mesmo pela negação de possibilidade de uma verdade do que para manter seu contrato de leitura. Mainardi busca estrategicamente regular sua imagem a fim de criar uma disposição favorável ou desfavorável, dependendo das circunstâncias no seu leitor; equilibrando polêmica e humor, ele consegue produzir um sujeito discursivo que atrai a atenção mesmo daqueles que não partilham de seus pontos de vista. Fosse ele meramente polêmico, sem humorismo e ironia, tornar-se-ia pouco atraente. No entanto, é a encenação que Mainardi impõem a seu eu discursivo – apoiada no humor, na ironia e na sátira – que constitui num traço diferencial e atrativo do seu modo de dizer.

Pode-se dizer, então, o ponto de convergência entre o Diogo articulista, o romancista e o roteirista de cinema é a escrita cômica, o trato jocoso e irônico de assuntos tidos como sérios. Podemos afirmar, assim, que toda a produção de Mainardi insere-se no gênero satírico. Mainardi encena o eu satírico para garantir seu contrato de leitura.

Dessa forma, buscamos aprofundar o conceito de sátira e apontar suas várias vertentes. Acreditamos, assim, estarmos preenchendo uma lacuna importante para compreensão dos textos do autor em foco. Segundo Moisés (1992, p. 469), a sátira é uma “modalidade literária ou tom narrativo” que “consiste na crítica das instituições ou pessoas, na censura dos males da sociedade ou dos indivíduos”. Moisés (idem, p. 470) avizinha-a da comédia, do humor e do burlesco e observa que o discurso satírico

pressupõe uma atitude ofensiva, ainda quando dissimulada: o ataque é a sua marca indelével, a insatisfação perante o estabelecido, a sua

mola básica. De onde o substrato moralizante da sátira, inclusive nos casos em que a invectiva parece gratuita ou fruto do desrespeito.

A vocação de Mainardi, sem dúvida, está nesse gênero. No campo literário, ele lançou, em 1995, *Polígono das Secas*, uma obra que satiriza a produção de romancistas como José Lins do Rêgo e Rachel de Queirós. Em *Polígono das Secas* Diogo subverte o código sério e denunciatório do romance regionalista nordestino através da paródia, praticando aquilo que na tradição dos estudos baseados em Bakhtin (1996) ficou conhecido como carnavalização, que supõe, entre seus aspectos essenciais, a subversão dos valores do *status quo* pela força do riso, da excentricidade e da dessacralização.

Em seu romance mais famoso, *Contra o Brasil* (1998), prossegue e radicaliza o caminho satírico. Este livro protagonizado pelo personagem de nome sugestivo, Pimenta Bueno, é a sátira anti-nacionalista mais contundente que se escreveu a respeito do Brasil. A estratégia principal de Diogo Mainardi foi colecionar todas as críticas negativas que figuras distintas da Europa disseram a respeito do Brasil inserido-as em situações narrativas que buscam comprová-las. São mais de 100 citações que desmentem o apelido de “país do futuro” em 50 curtos capítulos!

Não há mudança significativa de tom quando Mainardi passa da ficção para a crônica jornalística, engana-se. A estratégia satírica às vezes até se aguça, inclusive freqüentemente sob a forma de auto-ironia: “Quem se dá o trabalho de ler esta coluna, ainda que esporadicamente, sabe que sou o rei da autopromoção. Vira e mexe arrumo um pretexto furado para falar de minhas gloriosas criações artísticas” (MAINARDI, 2004, p. 16).

Segundo Gomes (2003, p. 44), a crônica no Brasil ganhou a peculiaridade de entrelaçar “o lirismo e a ironia da vida”, “a sublimação dos fatos e a subversão dos mesmos”. Melo (2002, p. 147), por sua vez, observa que a crônica jornalística enquadra-se no “gênero jornalístico opinativo”, estando avizinhada do editorial, do artigo e do comentário. Não é à toa, pois, que Mainardi tenha escolhido a crônica jornalística como meio de expressão na imprensa. Só assim ele pôde produzir um texto que oscila entre o compromisso com a realidade e a sedução do imaginário, não sendo obrigado a abdicar do tom satírico.

Explica-se, assim, o fato de muitas crônicas de *A Tapas e Pontapés* estarem no limiar entre a prática jornalística e a literária. Em Mainardi, o escritor prevalece sobre o jornalista, e a escrita literária ganha terreno no universo do jornalismo. Há uma

coerência entre os escritos literários e os jornalísticos de Mainardi não só em nível ideológico, mas igualmente em nível estilístico. Mainardi tira proveito do fato de não ser um jornalista de formação, pois isto o desobriga, em parte, de seguir o padrão estilístico exigido para o discurso jornalístico. Ele pratica o jornalismo numa perspectiva alienígena, encontrando-se numa fronteira móvel, intercambiável entre o jornalismo e a literatura.

A sátira pontua os textos jornalísticos de Mainardi e vai aos poucos tomando lugar da objetividade, da busca de documentos para comprovar o que diz. Dessa forma, a ironia da vida vai dominando o lirismo e a subversão dos fatos vai se avolumando frente à sublimação dos mesmos.

Moisés (1992) nos informa que, embora houvesse comédia no contexto da Grécia antiga, a sátira propriamente dita só surge com os latinos, mais especialmente com Lucílio. O autor ainda nos diz há dois modelos de sátira: a horaciana (de Horácio) que é amena e sorridente e a juvenaliana (de Juvenal), que se caracteriza por ser pessimista, mordaz, azeda.

Sem dúvida alguma, Mainardi oscila entre estas duas modalidades mas seu habitat natural é, certamente, a sátira juvenaliana, como pode confirmar seus livros *Contra o Brasil e A Tapas e Pontapés*.

As opiniões do Mainardi, do cronista satirista em especial, são para afetar e manter seu contrato de leitura. A informação fica legada ao segundo plano.

ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

Desde Aristóteles (s.d.), a retórica tem por objetivo produzir em alguém uma firme crença que a leve à anuência da vontade e conseqüentemente de ação, sendo a argumentação o principal instrumento de comunicação persuasiva. Na perspectiva de Perelman e Tyteca (2005), o objetivo da retórica é expor argumentos na busca de adesão de espíritos que compartilhem tais teses. A persuasão se caracteriza pelo *efeito afetivo da comunicação*, diferindo-se, assim, do convencimento, que tenciona *modificar uma ação no auditório*, seja este particular ou universal. A persuasão não possui este objetivo. Tomando por base as reflexões de Perelman, Sousa (2003, p. 45) aprofunda esta distinção nestes termos:

(...) é na análise dos diversos tipos de auditórios possíveis que podemos tomar posição quanto à distinção clássica entre convencimento e persuasão, no âmbito da qual se concebem os meios de convencer como racionais, logo, dirigidos ao entendimento, e os meios de persuasão como irracionais, atuando diretamente sobre a vontade (SOUSA , 2003, p.45)

Saber persuadir se caracteriza como um procedimento de gerenciar relações através dos afetos; supõe captar a psicologia do auditório, pois é a emoção do outro que se deve abordar para que, através da sensibilização, o outro aja de acordo com a vontade do orador (SOUZA, 2008).

Para se utilizar argumentos persuasórios é fundamental ter em mente quatro condições fundamentais, segundo Abreu (2008): 1) ter definido uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta; para se vender um produto comercial ou ideológico é fundamental saber que necessidades estão subjacentes nas pessoas que se pretende persuadir para que seus interesses possam vir a serem satisfeitos; 2) possuir uma linguagem na qual o auditório consiga se identificar, ou seja, uma linguagem comum de acordo com o auditório, pois é o mentor da pretensa persuasão que deve se adaptar às condições de seu auditório, e cada espécie de grupo social ou profissional possui um elenco de termos que identificam sua identidade; desta forma, cabe ao orador se engajar para ser claro, coerente e preciso nas suas exposições enunciativas; 3) possuir um contato positivo com seu auditório. Se a argumentação visa gerenciar relações e a persuasão objetiva uma modificação de atitudes através da sugestão afetiva do argumento, nada é mais incoerente do que se mostrar sem empatia com o auditório, ou não se importar com sua fala. Ter disposição para ouvir também é uma atitude positiva do orador; 4) por último, vem a questão do agir ético. A credibilidade é um dos maiores mecanismos de persuasão; quando se percebe a ação como honesta e transparente, sem medo de mostrar propósitos e emoções, tal atitude se torna uma das mais importantes provas da persuasão.

Os textos de Mainardi, dentro desta perspectiva, e consciente destas quatro condições supracitadas, visam mais à persuasão do que ao convencimento. Seus textos, marcados fortemente pela ironia, buscam produzir efeitos afetivos do que argumentos de comprovação lógica, como se vê neste caso exemplar:

Ainda bem que eu tinha uma pulseirinha vip. Dava acesso à área vip. É singular que um espetáculo numa favela possa dispor de uma área vip. Principalmente se a estrela do espetáculo é Gilberto Gil, o novo ministro da cultura de um governo eleito com a promessa de diminuir as disparidades sociais. O espetáculo foi na garagem de ônibus da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. Nós vips fomos acomodados no pátio do Ciep, vinte metros acima da garagem, convenientemente separados dos favelados por um intransponível muro de cimento. Estávamos na favela, mas longe dos favelados, que pareciam ter sido postos ali apenas para dar cor local. A pulseirinha vip garantia outros privilégios. Como naquela noite caía um violento temporal, nós, vips, fomos alojados em tendas, enquanto os favelados se ensopavam na platéia ao ar livre. Para eles, o ingresso custava 5 reais. Para nós, era de graça. Em todas as circunstâncias da vida, eu gostaria de ter uma pulseirinha vip, que me assegurasse abrigo contra intempéries, distância do povo e alguém para pagar minhas contas (MAINARDI, 2004, p. 20-21).

À medida que Mainardi vai tecendo uma imagem negativa de Gil e, por conseqüência, do governo que ele representa, agrega-se ao seu *ethos* a idéia de que, embora seja um “vip”, ele enxerga bem além e não compactua com a hipocrisia que se disfarça de simpatia aos favelados, quando, na verdade, trata-se de desprezo. O texto concentra-se neste jogo de produzir imagens –, a dele, a do governo, e a do auditório, que fica implícita mas que o contrato de leitura faz supor que compactua com o cronista. Comparado com o jogo persuasivo, a argumentação lógica que se deduz se baseia na idéia de que há uma contradição entre o discurso de um governo que veio para respeitar as minorias e equilibrar as desigualdades e esta “festa” que é oferecida na rocinha. O cronista, porém, não insiste em aduzir provas lógicas para o caso, preferindo como arma o uso da derrisão contra o “inimigo”, arma essa de base emotiva e subjetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há na crônica de Mainardi uma demanda retórica e estética sobrepondo à argumentação lógica. Dito de outra maneira, a escrita artística de Diogo Mainardi põe em segundo plano a informação. A verdade torna-se assim um construto dependente de qualidades artísticas e persuasórias, e isso filia Mainardi a uma tradição que, segundo Vattimo (1996), remete a Nietzsche e desemboca na pós-modernidade. Dentro desta tradição a verdade é vivida como uma realidade estética e retórica, e não lógica.

Dentro deste quadro, o fato é um construto do discurso, não havendo fato em si,

neutro. Os expedientes de produção do fato liberam-se da dicotomia de verdadeiro e falso (onde tudo é construção, não faz sentido o uso destas categorias) e abrem caminho para os expedientes não só lógico-argumentativos, mas também para expedientes lúdicos, paródicos e cômicos. Sem a consideração da presença destes nas crônicas de Diogo Mainardi, não podemos compreendê-las. Jogos irônicos, chistes, caricaturas e alusões paródicas atravessam os textos de Mainardi desbancando a preocupação com “a verdade dos fatos”.

O núcleo argumentativo das produções de Mainardi é diminuto se comparado com as diatribes polêmicas geradas no bojo das enunciações irônicas e com a preocupação em produzir uma imagem de si apta a atrair interlocutores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciado razão e emoção*. Cotia – SP: Ateliê, 2008.
- ARISTÓTELES. *Arte poética e arte retórica*. Rio de Janeiro: Ediouro, s. d.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*. São Paulo/Brasília: Edunb / Hucitec, 1996.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis – RJ: Vozes, 2005.
- GOMES, L. A. P. *A pós-modernidade na crônica jornalística de Diogo Mainardi*. 2003. 115 f. Dissertação (Mestrado). PUC – RS / Faculdade de Comunicação Social / Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social, Porto Alegre – RS, 2003.
- MAINGUENEAU, D. “Ethos, cenografia, incorporação”. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- MAINARDI, D. *Contra o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- _____. *A tapas e pontapés - crônicas*. 4º ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MELO, J. M. de. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002.
- MOISÉS, M. *Dicionário de termos literários*. São Paulo: Cultrix, 1992.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SOUZA, G. S. Argumentação no discurso: questões conceituais. In: FREITAS, A. C.; RODRIGUES, L. R.; SAMPAIO, M. L. *Linguagem, discurso, cultura: múltiplos objetos e abordagens*. Pau dos Ferros – RN: Queima-bucha, 2008.
- SOUSA, A. *A persuasão: estratégias da comunicação influente*. Rio de Janeiro: Nórdica, 2003.
- VATTIMO, G. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VERÓN, E. El análisis del “Contrato de Lectura” un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. Disponível em <http://www.geocities.com/horror_misfits/Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf>. Acesso em set. 2008.