

Motivos para (não) ler a *MAD*: estratégias argumentativas no texto de humor

(Reasons for (not) reading *MAD*: argumentative strategies in the text of humor)

Ana Cristina Carmelino

Departamento de Línguas e Letras – Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

anacriscarmelino@gmail.com

Abstract: The aim of this article is to address depreciation, the argumentative resource widely used by *MAD* Magazine to produce humour and attract readers. In order to do that we analyzed the illustrated comic text entitled “50 reasons to read *MAD*”, which is present in the August 2012 issue, number 50, p. 10-13, of this magazine. Founded in the U.S. in 1952, the magazine had its first release in Brazil in 1974 and is distinguished by acidic and merciless satire of aspects of popular culture. The theoretical assumptions adopted to support the study are the Aristotelian rhetoric and the neo-rhetoric, which claims that the production of persuasive discourse depends on the effective operation of reason and affectivity.

Keywords: rhetoric; argument; humour; *MAD* magazine.

Resumo: O objetivo deste artigo é tratar de um recurso argumentativo bastante utilizado pela revista *MAD* para produzir humor e atrair seus leitores: a depreciação. Para isso, analisamos um texto humorístico ilustrado que consta da *MAD* n. 50, cujo título é “50 motivos para ler a *MAD*” (ago. 2012, p. 10-13). Criada nos EUA em 1952, essa revista teve sua primeira versão no Brasil em 1974 e se destaca pela sátira ácida e impiedosa a aspectos da cultura popular. Os pressupostos teóricos adotados para fundamentar o estudo são da retórica aristotélica e das neo-retóricas, para as quais a produção de discursos persuasivos eficazes depende da exploração da razão e da afetividade.

Palavras-chave: retórica; argumentação; humor; revista *MAD*.

Considerações iniciais

(01)



Figura 1. Motivo para ler a *MAD* n. 49

A tira acima compõe o texto multimodal intitulado “50 motivos para ler a *MAD*”, objeto de análise deste artigo. Escrito por Marcelo Saravá e Raphael Salimena, o texto consta da edição comemorativa da revista humorística *MAD* (n. 50, ago.2012, p. 10-13).

Trata-se da comemoração de cinquenta números publicados pela editora Panini, no Brasil, e sessenta anos de sua existência.

Para fins de contextualização, a *MAD* foi lançada nos EUA em 1952 e ficou conhecida por satirizar aspectos da cultura popular. Seu sucesso, no decorrer do tempo, fez com que ganhasse versões em diversos países (FICARRA, 2012). No Brasil, ela começou a ser publicada em 1974 e passou por quatro editoras, a saber, Vecchi (de 1974 a 1983), Record (de 1984 a 2000), Mythos (de 2000 a 2006) e Panini (a partir de 2008).

Algumas dessas informações podem ser conferidas no enunciado que introduz o texto do qual a tira mencionada faz parte, qual seja:

No universo editorial, chegar à **quinquagésima edição** é um marco importante. Mostra que até uma revista sem nada a acrescentar tem potencial para seguir firme e forte por muitos anos. Mas como as vendas tão meio capengas esse ano, a Panini mandou a gente se virar nos **50** pra não perder mais leitores. O quê? Você também está quase desistindo de comprar nossa revista? Espera! Volta aqui! Deixa a gente mostrar... 50 motivos para ler a *MAD*. (SARAVÁ; SALIMENA, ago. 2012, p. 10)

Considerando-se tanto o enunciado introdutório do texto quanto a tira (que corresponde ao motivo de número 49 para se “ler a *MAD*”), observa-se que a *MAD* é caracterizada de forma negativa: “uma revista sem nada a acrescentar”.

No caso da tira, especificamente, vê-se que a *MAD* é posta como a justificativa de o garoto não ter tido êxito no exame vestibular e ingressado em uma universidade qualquer (“UNIMBECIL”). É, portanto, pelo argumento do antimodelo, ou seja, aquilo que não se deve imitar, que Saravá e Salimena buscam persuadir o leitor de que *MAD* não agrega conhecimento.

Esse procedimento (desvalorizar da revista) chama a atenção porque vai de encontro à proposta do texto, que pretende, ao menos pelo título e pela introdução, fornecer “motivos” para os leitores lerem (continuarem lendo) a *MAD*. Diante disso, pergunta-se: o que explica essa atitude contraditória?

Como todo texto de humor mobiliza em sua construção determinados recursos para angariar atenção e provocar o riso, verifica-se que uma das técnicas utilizadas com recorrência para a deflagração do humor na revista *MAD* é a depreciação. No caso do texto em análise, a autodepreciação, já que o objeto do ridículo é a própria revista.

Partindo dessas considerações, este artigo pretende refletir sobre as estratégias argumentativas mobilizadas para desconstruir a *MAD* e, conseqüentemente, provocar riso. Para isso, fundamenta suas análises, teoricamente, nos pressupostos da retórica aristotélica e de estudiosos das neoretóricas.

Conforme essas teorias, um princípio básico do ato retórico é não atacar as pessoas (e as coisas, acrescenta-se) que nos são caras. Nesse sentido, a estratégia da *MAD* na produção do humor está em subverter a regra básica: provoca-se o riso pelo aviltamento do outro e de si mesmo.

Em foco as estratégias argumentativas

Não há como tratar de estratégias argumentativas sem levar em conta os pressupostos da retórica aristotélica e os das neoretóricas. Teorias que se preocupam com a arte de produzir discursos persuasivos.

Nas palavras de Aristóteles (1944, p. 2), a retórica, ciência de grande prestígio na antiguidade, consiste na “faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”. Mas o que significa exatamente isso?

Ao considerar a relação do homem com a linguagem, Aristóteles distingue a retórica da lógica, reconhecendo que argumentar não consistia apenas em uma atividade racional, porque pressupunha debate, opinião, paixão. Nesse sentido, a retórica passa a ser entendida como uma teoria que se estabelece no mundo das verdades contingentes e busca, por meio da exploração da razão e da emoção, conduzir o auditório numa determinada direção e projetar um ponto de vista, em busca de adesão.

No entanto, por priorizar durante um longo tempo a arte de falar bem e da eloquência (especificamente em produções verbais orais), buscando, nas figuras de estilo, os recursos necessários tanto para construir um bom e belo discurso, quanto para seduzir o auditório, a retórica antiga acabou perdendo seu prestígio.

Na segunda metade do século XX, entretanto, modernos estudiosos ressignificam os pressupostos da retórica conforme seus interesses investigativos, inaugurando a Nova Retórica (neoretórica). Tal reformulação deve-se, especialmente, às contribuições de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), que focalizam o objeto da retórica para o estudo das “técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes apresentam ao assentimento*” (p. 4 – grifo dos autores).

Segundo esses estudiosos, a “teoria da argumentação”, rótulo atribuído à nova proposta, busca estudar o emprego das estratégias de convencimento e de persuasão, com vistas a mudar, manter ou incrementar um determinado ponto de vista ou atitude.

A Nova Retórica apresenta um novo espírito. Além de admitir a linguagem como um instrumento de interação, que leva os falantes a partilharem seus juízos – Meyer (2007, p. 27) diz que a (neo)retórica trata da “negociação entre os homens a propósito de uma questão, de um problema” –, passa a considerar todas as formas modernas de discurso persuasivo, isto é, as produções verbais, sejam elas orais ou escritas, e as não verbais (REBOUL, 2004; FERREIRA, 2010).

Após essas considerações preliminares, convém tratar do que se convencionou chamar de estratégias argumentativas ou recursos pelos quais é possível persuadir. Embora, em retórica, razão e emoção estejam imbricados, alguns meios de persuadir são de ordem afetiva, como é o caso do *ethos* e do *pathos*, enquanto outros são de competência racional, como os argumentos, isto é, o *logos* do discurso.

O *ethos* diz respeito ao caráter que o orador deve assumir para chamar atenção e angariar a confiança do auditório. Na concepção aristotélica, depreendem-se dois sentidos para o termo. Um moral, que engloba atitudes e virtudes que o orador demonstra no momento da argumentação, independentemente de elas serem ou não reais; condições mínimas para a credibilidade. O outro, mais neutro ou mais psicológico, como diria Reoul (2004, p. 48), está ligado ao fato de o orador adaptar seu discurso aos hábitos, aos modos, aos costumes,

à idade, à situação social do auditório. Nas palavras de Ferreira (2010, p. 90), atualmente o *ethos* é “a imagem que o orador constrói de si e dos outros o interior do discurso”.

O *pathos* refere-se às paixões e crenças que suscitam a emotividade do auditório, ao qual o orador apela no momento da elaboração discursiva. Não se trata de virtudes ou vícios permanentes, apenas de sentimentos que, relacionados a situações transitórias, refletem as representações que o orador faz do auditório, no domínio de sua imaginação. Na *Retórica das paixões* (2000), Aristóteles destaca que, em um discurso retórico, o esforço para despertar paixões (eufóricas ou disfóricas) é carga emotiva que subjaz ao argumento para atrair o interesse, prolongar a atenção, provocar ação, mobilizar o auditório em favor de uma tese, compelir o auditório a aceitar uma conclusão.

O *logos* concerne à argumentação racional propriamente dita. Trata-se, para Aristóteles, da capacidade argumentativa de convencimento que se dá sempre pela lógica, pelo raciocínio, tendo, portanto, caráter apodítico. É no *logos* que se movimentam argumentos, figuras e até mesmo escolhas lexicais para provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas à sua aceitação. Esses elementos constituem, na visão de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), técnicas eficientes no processo de argumentação.

Os argumentos, entendidos como proposições destinadas a levar à admissão de outras (REBOUL, 2004), podem ser, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), de quatro tipos:

- a) quase lógicos: dependem da natureza das coisas e das interpretações humanas (e não da demonstração), permitindo a refutação. Exemplos: argumento do ridículo, identidade, definição, regra de justiça, argumentos de reciprocidade, argumentos de transitividade, inclusão da parte no todo, divisão do todo em partes, argumentos de comparação e argumentação pelo sacrifício.
- b) Baseados na estrutura do real: apoiam-se na experiência, nos elos entre as coisas e os fatos. Exemplos: argumento pragmático, argumento do desperdício, argumento da direção, argumento da superação, argumento de autoridade, argumento de hierarquia dupla, argumentos concernentes às diferenças de grau e de ordem.
- c) Os que fundam a estrutura do real: buscam criar o real, estabelecendo entre as coisas nexos que não existiam. Exemplos: ilustração, exemplo, modelo ou anti-modelo e raciocínio pela analogia, como é o caso da metáfora.
- d) Por dissociação: procuram solucionar uma incompatibilidade do discurso a fim de restabelecer uma visão coerente. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a dissociação resulta da depreciação do que era então um valor aceito.

Além dos argumentos, as figuras retóricas também constituem uma técnica argumentativa essencial no processo de persuasão, tendo em vista que buscam “impressionar pela emoção e condensar valores necessários para estabelecer a argumentação” (FERREIRA, 2010, p. 105). Embora tenham sido tratadas, durante um bom tempo, como meras fórmulas de bem falar e escrever (simples ornamentos), nos enfoques contemporâneos as figuras tornam-se recursos, ideias para a construção do discurso sedutor.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), levando em conta o efeito produzido por certas figuras, propõem uma reclassificação das figuras clássicas em três grupos: figuras

da escolha (que se referem à forma como os fatos são apresentados ou caracterizados, como é caso da definição oratória, perífrase, antonomásia e retificação), figuras da presença (que buscam despertar o sentimento da presença do objeto do discurso, como no caso da onomatopeia, repetição, anáfora e amplificação) e figuras da comunhão (aquelas em que o orador se empenha em criar ou conformar a união com o auditório, como acontece com a alusão, a citação, as máximas, os provérbios e a apóstrofe).

Outro recurso que merece destaque no processo argumentativo é a escolha lexical. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 168) explicam que a “escolha dos termos, para expressar o pensamento, raramente deixa de ter alcance argumentativo”, tendo em vista que “não existe escolha neutra”. Ao optar por um termo dentre outros sinônimos, o orador revela uma intenção, busca determinados fins.

Partindo do exposto, verifica-se que o discurso retórico tem caráter social, mostra uma intenção e objetiva um fim persuasivo. Logo, para persuadir, o orador vale-se do poder das palavras – palavras estas que estão na composição dos diversos tipos de argumentos e figuras retóricas elencados – para estabelecer relações, causar efeitos, desencadear comportamentos, provocar paixões.

É, portanto, também por meio das palavras (como objetiva mostrar este artigo) que o orador deprecia, diminui, debocha, moteja, desdenha, desestima, humilha, desqualifica, desacredita, espezinha, escarnece, menospreza, avilta, ridiculariza... para provocar o riso. Nesse sentido, a depreciação (com todas as suas conotações negativas) consiste numa estratégia argumentativa para produzir humor e, conseqüentemente, atrair atenção.

Na ótica da retórica, essa consideração pode ser evidenciada nas palavras de Aristóteles, que constata ser a zombaria “a degradação do outro por diversão” (ARISTÓTELES, 1980¹ apud SKINNER, 2002, p. 16-17), um ato de ironia e sarcasmo. Uma das razões para a zombaria é a captação de afeto dos ouvintes em busca do sucesso na argumentação.

Inspirado em textos de Aristóteles, Quintiliano (1920² apud SKINNER, 2002, p. 21) destaca que “os ditos engraçados são muitas vezes falsos (sempre torpes), muitas vezes engenhosamente distorcidos” e por isso “a maneira mais ambiciosa de se gabar é falar zombando”. Da fala do retórico, ainda convém salientar:

Todo o sal de uma palavra está na apresentação das coisas de uma maneira contrária à lógica e à verdade: conseguimos isso unicamente seja fingindo sobre nossas próprias opiniões ou a dos outros, seja enunciando uma impossibilidade. (QUINTILIANO, 1920 apud ALBERTI, 1999, p. 66)

Os estudiosos das neoretóricas, como se nota pelas explicações de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), recuperam as propostas de Aristóteles e Quintiliano ao tratarem do riso no plano retórico. O cômico, segundo eles, é um “elemento importantíssimo para conquistar o auditório ou, mais comumente, para firmar uma comunhão entre o orador e o auditório, para efetuar desvalorizações, notadamente para ridicularizar o adversário, para operar diversões oportunas” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 213).

Na análise do texto “50 motivos para ler a *MAD*” (SALIMENA; SARAVÁ, ago. 2012, p. 10-13), verifica-se que o riso é a principal finalidade da *MAD*. Em busca dele,

1 ARISTÓTELES. *La poétique*. Paris: Seuil, 1980.

2 QUINTILIANO. *Institutio oratória*. 4. v. London: Paul Shorey, 1920.

recorre-se à depreciação. Desse modo, a seguir, busca-se mostrar por meio de quais estratégias argumentativas (além da arte de depreciar) a *MAD* é construída, mesmo que de forma dissimulada.

Como a *MAD* mobiliza a depreciação para atrair o auditório e provocar o riso?

A fim de persuadir, busca-se, pela prática da depreciação, fazer rir. Mais do que isso, angaria-se a atenção do auditório. Nesse sentido, Saravá e Salimena, oradores do texto em análise, valem-se, de forma bastante habilidosa, não só da seleção lexical, mas também de certos argumentos e determinadas figuras retóricas para construir imagens negativas da revista *MAD*, tornando-a objeto do riso e de atenção.

Essas imagens constituem provas para convencer o auditório, dissimuladamente, de que a *MAD* não tem valor. Dado que só pode ser compreendido levando-se em conta o contexto retórico em que são produzidas: um texto de humor que consta de uma revista também humorística e que, portanto, dirige-se a um auditório particular.

Vejam-se, abaixo, as imagens depreendidas:

a) **insignificante**

(02) Se o sonho de seu pai é ter um filho porteiro, ler a *MAD* não vai atrapalhar. (motivo 33)

O exemplo acima edifica a imagem de medíocre da *MAD*. Se pelo conhecimento compartilhado sabe-se que determinadas profissões não exigem estudo ou especialização para serem executadas, como é caso do porteiro, é pelo argumento pragmático e ironia que os oradores buscam provar que a revista não agrega qualquer tipo de conhecimento ao seu leitor. O argumento pragmático permite apreciar um ato pelas suas consequências favoráveis ou desfavoráveis. No caso, ler a *MAD* não leva a uma profissão de prestígio. A ironia ácida pode ser depreendida no enunciado “se o sonho de seu pai é ter um filho porteiro”, uma vez que nenhum pai tem o sonho de que seu filho seja porteiro.

b) **desvalorizada**

(03)



Figura 2. Motivo para ler a *MAD* n. 48

Nesse microtexto é possível depreender a imagem de que a *MAD* não tem valor, já que a coleção completa, desde os anos 70, vale apenas um “cafezinho”, ou seja, quase nada. Para construir tal imagem, os oradores lançam mão da ironia, figura pela qual se zomba “dizendo o contrário do que se quer dar a entender” (REBOUL, 2004, p. 132). A ironia pode ser vista na legenda (enunciado acima do quadrinho): “**Leia e guarde**. Daqui a alguns anos, sua coleção vai valer uma **fortuna!**” O recurso à ênfase (uso do negrito em “leia e guarde” e “fortuna”) e o apelo emocional que emana do *logos* pela exclamação (“uma fortuna!”) sugerem o oposto, o qual se confirma nas falas dos personagens comprador (“Troco por um cafezinho”) e vendedor (“Uau, se dei bem!”).

c) **descartável**

(04) Pra guerra de **aviãozinho**, não se desperdiça revista boa como a **Mérriclé**. (motivo 42)

A imagem de que a *MAD* é algo ruim (inútil, descartável), vista no exemplo acima, é construída especialmente a partir do argumento pela comparação, no qual se “cotejam objetos para analisá-los um em relação ao outro” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 274). Nesse caso, são colocadas em oposição (por meio do conectivo “como”) realidades do mesmo gênero, a saber, o periódico e sua caracterização. Esses podem ser, respectivamente, observados no confronto entre “Marie Claire” x “*MAD*”, “boa” x “ruim” e “não pode ser desperdiçada” x “pode ser desperdiçada”.

O rebaixamento da *MAD* também pode ser observado considerando-se a função que lhe é atribuída: servir de papel de aviãozinho pra guerra. Pelo conhecimento prévio, sabe-se que, para fazer aviãozinho com algum papel, este não deve ter utilidade.

d) **sem graça**

(05) Dá pra ler na **biblioteca**, no **hospital** ou na **igreja**. Como as piadas são **ruins**, não tem perigo de você **gargalhar**. (motivo 36)

A ideia de sem graça, explicitada no motivo 36, não só reforça a construção de uma imagem negativa como também contradiz o propósito da *MAD*: uma revista humorística. Ao se utilizarem do recurso à ênfase (negrito), ilustrando os lugares que, pelo nosso conhecimento prévio, não são adequados para se gargalhar (“biblioteca”, “hospital” e igreja”), os oradores provam, pela contradição (já que se trata de uma revista de humor), que *MAD* não é engraçada, porque tem piadas ruins.

e) **desinteressante**

(06) (Ler revistas em **papel** na era dos **blogs** e **ipads** mostra que você é **roots**). Ou sua **conexão** é uma **merda**. (motivos 25, 26, 27 e 28)

A construção da imagem de uma revista desinteressante (detestável) pode ser depreendida quando os oradores explicitam que um dos motivos para se ler a *MAD* é o fato de a “conexão” da internet do leitor ser uma “merda”. Logo, lê-se a *MAD* pela falta de opção de se ter algo mais interessante a fazer (como navegar na internet). A depreciação da revista deve-se também, nesse caso, ao uso de uma linguagem impolida, que pode ser vista pelas escolhas lexicais “roots” (careta) e “merda”. O humor nasce da ultracoloquialidade, de um jargão peculiar que compreende o baixo calão, formas toscas, gírias.

f) **mentecapta**

(07) Nenhuma outra publicação no mundo fala de igual para igual com os **mentecaptos**. (motivo 2)

O motivo acima identifica, por meio de uma comparação satírica, a *MAD*, o auditório particular e até mesmo os oradores como insanos, loucos, alienados. A insanidade vem ressaltada pelo recurso à ênfase, uma vez que “mentecapto” apresenta-se negrito, e pela figura retórica hipérbole, visto que os oradores afirmam “nenhuma publicação no mundo”. Além disso, é preciso salientar a escolha lexical, nada polida, para rotular a revista: “mentecapta”.

Além dos mecanismos mobilizados para a construção de imagens negativas da *MAD* – como é o caso da seleção lexical, do recurso à ênfase, dos argumentos pragmático, antimodelo e comparação e das figuras retóricas ironia e hipérbole – há outras estratégias argumentativas que buscam levar o auditório a (não) ler a revista. Dentre elas, destacam-se como mais recorrentes os seguintes argumentos: ridículo, sacrifício e autoridade. É o que pode ser conferido nos exemplos abaixo:

(08) Em **60 anos** de publicação, nenhum leitor morreu de **peste bubônica**. (motivo 3)

(09) **NÃO CONTÉM GORDURA TRANS!** (motivo 5)

Considerando-se que o argumento do ridículo, nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), desempenha na argumentação um papel análogo ao do absurdo na demonstração, os motivos 3 e 5 (exemplos 08 e 09) para se ler a *MAD* refletem exatamente isso, uma vez que “não transmitir peste bubônica” (08) e “não conter gordura trans” (09) não condizem com “ações” produzidas por uma revista. O raciocínio pelo ridículo, como se verifica, começa supondo-se verdadeira uma proposição que, na verdade, se opõe à lógica.

(10) **Because yes** (aaah, em **inglês** o argumento fica **irrefutável**, não?). (motivo 38)

Sabemos, pelo conhecimento prévio, que o uso do inglês e não de outra língua é um indicador de prestígio em função de abrangência mundial desse idioma. Nesse sentido, o argumento baseado na estrutura do real mobilizado na construção do motivo de número 38 (“because yes”) para persuadir os leitores a lerem a *MAD* é de autoridade, o qual se condiciona, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), pelo prestígio.

(11) **Caridade**. Se ninguém ler essa droga, os redatores vão **morrer de fome**. Eles não seriam contratados em **nenhum** outro lugar. (motivo 50)

(12) Você **valoriza o quadrinho brasileiro** (tá, sabemos que esse argumento não convence ninguém, mas a gente tá **desesperado!**) (motivo 47)

Tanto o motivo 50 quanto o 47 consistem em apelos à piedade ou compaixão, já que os oradores atacam mais os aspectos afetivos da questão (“ler por caridade”, “ler para valorizar o quadrinho brasileiro”) e não a questão em si. Além disso, esses exemplos valem-se da argumentação pelo sacrifício, que consiste em “estabelecer o valor de uma coisa – ou de uma causa – pelos sacrifícios que são feitos por ela” (REBOUL, 2004 p. 184). Nos dois casos, ler a *MAD* é posto como um sacrifício para o leitor.

Com base na análise do *logos*, fica claro que os oradores mobilizam determinadas estratégias linguísticas (argumentos, figuras e escolhas lexicais) e recursos não linguísticos

(imagens, destaques) para provocar efeito de saliência e mover o auditório. Sabe-se, entretanto, que, para obter sucesso no processo de argumentação, os oradores também evocam o *ethos* e incitam o *pathos*.

No que tange ao *ethos*, considera-se, juntamente com Amossy (2005), que o orador não precisa fazer seu autorretrato, detalhar suas qualidades nem falar explicitamente de si para desvelar seu *ethos* (imagens de si), basta que ele tome a palavra. Nesse sentido, a forma como Saravá e Salimena se referem à *MAD*, construindo para ela imagens negativas, bem como o estilo peculiar que apresentam (escrachado e incisivo), são suficientes para construir uma representação de si. Das características apreendidas a partir da linguagem verbal escrita e da linguagem não verbal que compõem o texto humorístico analisado, emanam modos de ser dos oradores (*ethé*). Estes se constroem como articulados, sarcásticos (em alguns momentos até perversos) e extremamente irônicos e inteligentes.

Considerando-se, ainda, que o orador adapta seu discurso ao *habitus* de seu auditório, isto é, adapta a apresentação de si aos “esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (AMOSSY, 2005, p. 126), Saravá e Salimena buscam criar uma identidade com seu auditório particular (os leitores da *MAD*, de quem demonstram ter profundo conhecimento), angariando sua cumplicidade. Assim, ao construírem-se, pelo veio do humor, como articulados, sarcásticos e irônicos, os autores oradores solicitam um leitor também articulado, irônico e inteligente.

Como, no entanto, trata-se de um texto humorístico, cuja técnica principal usada em sua produção é a depreciação, Saravá e Salimena fazem questão de retratar explicitamente seu auditório, desvelando para ele diferentes *ethé*, que, na maioria, são negativos. Em síntese, observa-se que o leitor da *MAD* é construído como:

a) **infantil**

(13) Você vai parecer muito **adulto** pra sua idade. A não ser que já tenha **7 anos**. (motivo 7)

b) **insociável**

(14) Se você acha que manter relações sociais gasta muito tempo, leia a **MAD** em um espaço público. (motivo 6)

d) **analfabeto**

(15) Você pode fingir que sabe **ler** (menos para quem te pegar com a revista). (motivo 15)

e) **sem ambição profissional**

(16) Se o sonho de seu pai é ter um filho porteiro, ler a **MAD** não vai atrapalhar. (motivo 33)

f) insano

(17)



Figura 3. Motivo para ler a *MAD* n. 39

e) com baixo QI

(18)

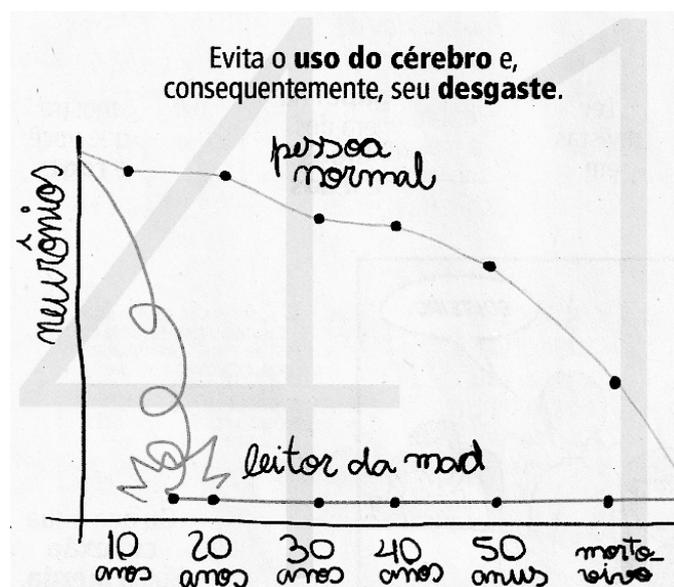


Figura 4. Motivo para ler a *MAD* n. 41

f) sem coordenação motora

(19)



Figura 5. Motivo para ler a *MAD* n. 41

Os diversos *ethé* dos oradores e do auditório desnudados nos vários “motivos para se ler a *MAD*” estão imbricados, como se pode conferir, com o *logos*. É por meio do *logos* que os oradores encontram os recursos necessários (argumentos, figuras, seleção lexical) para determinar a depreciação. É no *logos* também que se desvendam os efeitos patêmicos.

O *pathos*, como já foi dito, é aspecto retórico centrado nas paixões e nas crenças que suscitam a emotividade do auditório, ao qual o orador apela no momento da elaboração discursiva. No texto em análise, as paixões cultivadas pelos oradores – ousadia, dissimulação e acidez – funcionam como carga emotiva que subjaz ao argumento para atrair o interesse do auditório e provocar riso.

Diante do exposto, a análise do texto “50 motivos para ler a *MAD*” permite que se pondere o seguinte: sendo a depreciação um artifício retórico de produção de discurso humorístico, ela nada mais é do que uma depreciação irônica, ou seja, realiza (pura e simplesmente) a inversão de sentidos. Ao aludir à revista e a seu auditório, rebaixando-os, os oradores buscam, na verdade, ressaltar suas qualidades. A ironia, portanto, denuncia a falsa depreciação em nome de uma valoração.

Nesse sentido, o ato de promover a revista é feito com seriedade bem-humorada – trata-se de cinquenta edições da revista publicada pela Panini no Brasil –, no entanto o modo discursivo é inspirado em Quintiliano: “Todo o sal de uma palavra está na apresentação das coisas de uma maneira contrária à lógica e à verdade” (1920 apud ALBERTI, 1999, p. 66).

Assim, entre a irreverência, o jocosos e o cínico, Saravá e Salimena provocam um misto de incredulidade pela conquista das cinquenta edições da revista, revelando mordacidade ao diminuírem a revista e a condição intelectual do auditório.

Considerações finais

A partir do exposto, verifica-se que os autores oradores do texto “50 motivos para ler a *MAD*” (ago. 2012, p. 10-13) utilizam-se de vários recursos linguístico-discursivos para depreciar da *MAD* a fim de obter persuasão: angariar a atenção e despertar o riso do auditório. Desse modo, à primeira vista, tem-se a impressão de que os 50 motivos são mais para não se ler a *MAD*.

No entanto, como tudo se constrói numa simulação, a depreciação da *MAD* funciona como uma estratégia argumentativa de produção do discurso humorístico, o aviltamento na caracterização da *MAD* e as imagens negativas edificadas explicitamente – seja da revista, seja do leitor – consistem em ornamento, dissimulando, pelo parecer ser, o que de fato a *MAD* é (quer ser) e qual a condição intelectual de seu leitor.

Desse modo, a figura retórica que ganha destaque em todas as formas de depreciação mobilizadas é a ironia: desqualifica-se para sugerir o contrário. A tentativa de gerar o riso, que também está no implícito, revela imagens opostas a insignificante, desvalorizada, descartável, sem graça, desinteressante e mentecapta.

Tal procedimento só pode ser compreendido quando se leva em conta o fato de que se está diante de um discurso humorístico, a partir do qual é possível dizer certas coisas e proceder de certa forma que fora dele seria impraticável.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.
- ALBERTI, V. *O riso e o risível: na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/FGV, 1999.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de J. Voilquin e J. Capelle. Paris: Garnier, 1944.
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FICARRA, J. *Totally MAD: 60 years of humor, satire, stupidity and stupidity*. New York: Time Home Entertainment, 2012.
- MEYER, M. *A retórica*. Revisão de Lineide Salvador Mosca e Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-YTECA, L. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- QUINTILIANO. *Institutio oratória*. 4. v. London: Paul Shorey, 1920.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SARAVÁ, M.; SALIMENA, R. 50 motivos para ler a MAD. *MAD*, São Paulo, n. 50, p. 10-13, ago. 2012.

SKINNER, Q. *Hobbes e a teoria clássica do riso*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.