

Felicidade além das páginas: análise do consumo da literatura de autoajuda junto aos seus leitores¹

Geilson Fernandes de OLIVEIRA²

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES³

Maria das Graças Pinto COELHO⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

Resumo

Em nossos dias, a literatura de autoajuda vem se constituindo como uma das instâncias que mais tem ofertado orientações em relação à constituição do sujeito em suas mais diversas dimensões, de modo que é possível encontrarmos em seus títulos receitas para lidar com a tristeza, superar a timidez, encontrar o par perfeito, emagrecer, entre tantas outras questões. Tendo em vista esta questão e considerando o grande sucesso do gênero, apontado segundo pesquisas como um dos mais lidos nos últimos anos (FREIRE, FILHO, 2010; TUCHERMAN, 2012), neste artigo, temos como objetivo analisar as motivações que propiciam o consumo dos livros de autoajuda. Para tanto, nossas reflexões são empreendidas a partir da aplicação de questionários junto aos consumidores do nicho editorial supracitado.

Palavras-chave: produção editorial, literatura de autoajuda; discursos prescritivos, consumo.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. As reflexões apresentadas no presente texto fazem parte dos resultados do projeto intitulado “Discursos da felicidade: produção de sentidos e modos de subjetivação”, aprovado pelo edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES N° 43/2013.

² Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Membro dos grupos de pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais e GEMINI - Grupo de estudos da mídia, email: geilson_fernandes@hotmail.com.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Docente da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, atuando no Departamento de Comunicação Social – DECOM e nos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH e Ciências da Linguagem – PPGCL. Líder do Grupo de Pesquisa em Informação, Cultura e Práticas Sociais, email: marciliamendes@uol.com.br.

⁴ Mestre e doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora associada da UFRN e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. Coordena o grupo de pesquisa GEMINI – Grupo de estudos da mídia. Também é membro do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN, email: gpcoelho8@gmail.com.

Introdução

Na contemporaneidade, os ideais da felicidade são a cada dia mais buscados, ao mesmo tempo em que são também cada vez mais requisitados e convocados. Ao se falar em felicidade nos tempos correntes, não podemos deixar de lado a sua propagação por meio do fenômeno denominado por Adorno e Horkheimer como Indústria Cultural. O termo, utilizado pela primeira vez no capítulo *O iluminismo como mitificação das massas* no ensaio *Dialética do esclarecimento*, publicado em 1947, refere-se, em suma, a transformação da cultura em mercadoria nas sociedades industriais capitalistas.

A indústria cultural e a cultura de massa⁵ são fenômenos interligados que juntos correspondem não mais somente ao desenvolvimento desenfreado dos bens materiais, mas a um segundo tipo de industrialização, agora a dos espíritos. São fenômenos culturais que buscam a colonização da subjetividade dos sujeitos, objetivando penetrar em seus anseios, resolver os seus medos, lidar com as suas insatisfações.

Conseqüentemente, não é de se estranhar que logo esta cultura torna-se “[...] o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real” (MORIN, 1997, p. 90). Estas são manifestações culturais que não se efetivaram de um momento para outro, mas considerando-se as alterações nos modelos de produção cultural instauradas por condições de possibilidade da própria vida social e do mercado.

Uma visão analítica deve ser posta sobre os conteúdos da dita cultura de massa, tendo-se em vista principalmente o seu alcance por meio das novas formas culturais e de subjetivação que propõe. Uma mostra importante disso pode ser evidenciada com relação à temática da felicidade, pois, através destes fenômenos, este bem estar subjetivo, assim como a sua busca, são incorporados e ganham novos contornos, como bem apontam Morin (1997), Schoch (2011) e McMahon (2006).

É sabido que os sentidos da felicidade vão variar de acordo com os períodos históricos a que pertencem. Não diferente, nos tempos modernos contemporâneos a cultura

⁵ Ponderações devem ser feitas, vale ressaltar, com relação à denominação “cultura de massas”, pois, a priori, este termo torna-se limitado e limitador ao conjugar as formas culturais das camadas menos abastadas, possuidoras de diversas nuances e características distintas, em um mesmo espaço – o da massa, além de denotar um sentido de total passividade e maior possibilidade de manipulação por parte de *outrem*.

de massa delinea uma representação complexa e particular da felicidade, utilizando estratégias das mais diversas. Em eixo contrário, a tristeza, dores e angústias são evitadas nestes produtos. Raramente, quando mostrados, são apresentados como passageiras e componente da caminhada rumo à felicidade, parte necessária para o *happy end* (MORIN, 1997).

Neste contexto, a literatura de autoajuda mostra-se como um dos principais produtos da indústria cultural no que concerne aos aconselhamentos de como lidar com os vários e distintos problemas do cotidiano, ofertando medidas e fórmulas de superação que podem levar o sujeito ao caminho da felicidade e, mais do que isso, a sua consecução, conforme é enunciado em seus discursos. É um produto cultural de grande sucesso no contemporâneo, com grande vendagem e posterior consumo e assimilação por parte dos sujeitos. É sobre este fenômeno que tratamos no presente texto, todavia, visando entender especialmente quais as motivações que geram o interesse dos leitores e propiciam o consumo da literatura de autoajuda.

Com efeito, tomamos como base para o desenvolvimento de nossas análises as respostas que obtivemos quando da aplicação de questionários junto a leitores dos livros de autoajuda, a partir das quais são empreendidas as nossas reflexões em torno das motivações que induzem ao consumo do nicho editorial supracitado. Assim, a partir das respostas coletadas, as quais compõem o nosso corpus de análise, refletimos acerca das motivações em relação ao consumo da literatura de autoajuda. Antes da efetivação da análise propriamente dita, no tópico seguinte, procuramos compreender um pouco mais sobre o campo da produção editorial do gênero autoajuda.

A literatura de autoajuda

O tipo de literatura que deu origem ao gênero autoajuda formou-se a partir de transformações sociais, históricas e culturais as quais possibilitaram mudanças na percepção sobre o poder da mente, decorrente, especialmente, pela difusão da cultura de massa, sugere Rüdiger (1996). O fenômeno literário teve como percussor expressivo um livro homônimo ao título do gênero: *Self-Help* (autoajuda), do médico e publicista Samuel Smiles em, 1859.

A obra consiste em uma série de palestras proferidas pelo autor para um grupo de trabalhadores que tinham aprendido a ler e a escrever, além de estudar outras disciplinas, de forma autônoma. A partir de *Self-Help*, Smiles buscava mostrar aos leitores, o quanto nós

podemos ajudar a nós mesmos e, principalmente, o quanto “a felicidade e o bem estar individuais do decurso da vida dependem principalmente e necessariamente de nós” (SMILES, 1859 *apud* RÜDIGER, 1996, p. 33).

Com proposta inovadora para a época, esta é a obra de maior sucesso de Smiles, que também produziu outros livros com temáticas semelhantes⁶. *Self-Help* já foi publicado em várias línguas e é apontado como a obra que inaugura uma nova lógica, transmitindo os princípios de que qualquer pessoa deveria e poderia buscar por seus objetivos, fazendo uso da perseverança e dos seus esforços individuais, abandonando qualquer tipo de amparo ofertado pelas culturas precedentes.

Como parte da lógica da indústria cultural, a autoajuda é vista como uma das instâncias propagadoras da felicidade, estado que torna-se, ele mesmo, uma indústria em crescimento. Schoch (2011, p. 11) demonstra a extensão dessa indústria em valores monetários, apontando que “os livros de autoajuda geram vendas de US\$1 bilhão anualmente [...]”. Nesse cenário, o Brasil é, conforme Tucherman (2012), o segundo maior público consumidor do gênero. Afunilando essa discussão, Freire Filho (2010) nos mostra que de acordo com dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), consultados por ele em 2010, o segmento da literatura de autoajuda cresceu, em nosso país, de 5% a 10% ao ano, entre 1996 e 2006. Conforme esses dados, no ano de 2006, cerca de 600 novos livros do gênero foram lançados, compreendendo, inclusive, obras direcionadas ao público infantil⁷.

Ainda, segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Livrarias (ANL, 2012), os livros desse segmento apresentam-se na 4ª posição da lista de classificação dos gêneros mais comercializados no Brasil, demonstrando, além disso, que de 2009 para 2012, a comercialização dessas publicações tiveram 23% de crescimento, percentual ainda mais expressivo em relação aos apresentados por Freire Filho em 2010.

Para termos uma noção da popularidade e sucesso do gênero autoajuda, desde 1983, o *New York Times* criou estrategicamente uma forma de divulgar a lista dos livros mais vendidos, criando uma nova categoria – “*Advice*” (conselho) –, esta sessão tornou-se especial para os livros de aconselhamentos. A necessidade de sua criação mostrou-se importante e justificável, pois, como afirma Tucherman (2012, p. 137), “se isso não fosse feito, nunca mais nenhum livro de não ficção poderia aparecer como sendo um dos mais

⁶ *O poder da vontade* (1865), *O Caráter* (1875) e *O dever* (1880).

⁷ O livro *Agapinho: ágape para crianças*, do Padre Marcelo Rossi (Editora Globo, 2012) é um exemplo de títulos de autoajuda voltados para o público infantil.

vendidos”. Esta mesma estratégia foi tomada como modelo pela *Revista Veja* a partir de 1989 e, conseqüentemente, por muitas outras empresas.

A renúncia não é palavra recorrente nos ideais de vida da “civilização do desejo” (LIPOVETSKY, 2007), a ordem é o princípio do gozo, da felicidade, a liberação do homem de todo e qualquer passado de carências, sofrimentos e inibição. Neste contexto, a autoajuda, com o seu discurso prescritivo, intitula-se como um dos dispositivos que possuem as fórmulas para esse bem estar, agenciando muitos tipos de aconselhamentos. O gênero fornece esquemas e/ou etapas a serem cumpridas, atestando que, através do seu exercício, levarão o sujeito ao patamar almejado⁸.

Do sucesso na carreira profissional ao êxito amoroso, as obras colocam em cena o discurso de que não existe mais nenhum domínio da existência humana que não possa ser aprimorado. Assim, fornecem a uma massa de leitores ávidos novas estratégias e técnicas de fácil compreensão, objetivando maximizar a sua existência subjetiva. A felicidade torna-se então um imperativo (BIRMAN, 2010), e surge uma indústria do bem-estar e do aprimoramento pessoal, originando o que Freire Filho (2010) denomina de técnicas da felicidade. Para esse autor, vivemos na era da reprodutibilidade científica da felicidade, em que existe um verdadeiro império dos manuais de autoajuda, nos quais a manifestação da certeza é um dos traços semânticos.

A literatura do gênero é formada por manuais e textos práticos, os quais indicam métodos e formas de bem viver, obter sucesso material – a riqueza, trabalho, etc. –, e sucesso pessoal – a felicidade, o emagrecimento, o encontro de parceiros amorosos, superação da timidez, etc. Também podem ser encontrados neste gênero relatos pessoais, com histórias de vida de sucesso – material e pessoal – apresentando as maneiras utilizadas para superar as adversidades e torna-se uma “nova pessoa” (RÜDIGER, 1996). Nas obras, o pressuposto básico é a noção de que o bem estar subjetivo será alcançado através de um “condicionamento positivo” e disciplinamento pessoal que resultará em uma verdadeira transformação.

Os programas de autoajuda partem dessa convocação primeira à transformação de si. Variam conforme a necessidade dos públicos segmentados. Essa “necessidade” nem sempre vem do mundo cultural para ser atendida pelos tecnólogos de discursos ou analistas simbólicos, que concebem os formatos e programas de autoajuda. Por vezes essa

⁸ Na dissertação intitulada “A felicidade nas páginas da literatura de autoajuda: uma análise discursiva das obras treinando a emoção para ser feliz e 12 semanas para mudar uma vida” (OLIVEIRA, 2015), incluída em nossas referências, tais aspectos são identificados e analisados.

necessidade está latente até ser descoberta pelos tecnólogos e, uma vez descoberta e lançada num formato, seja televisivo, seja ciberespacial, ela parece inevitável, ou seja, algo que teria de ser tido despertado de modo ou outro, pois, a partir dela, o mundo já não parece ser o que era (PRADO, 2013, p. 12).

São livros que atendem as demandas latentes e obtém, por consequência, grande sucesso de público, tendo-se em vista o seu “pedagogismo”, isto é, mensagens que visam adequar o sujeito leitor aos discursos dominantes, tranquilizá-los por meio dos sentidos produzidos, torná-los “melhores”. Os títulos da literatura de massa, e aqui enquadrados a autoajuda, são manifestações de um discurso que é resultante das tendências e exigências geradas pela sociedade moderna. Uma prova disto, defende Sodré (1988), é que a indústria editorial responsável pelas publicações desse tipo investem continuamente neste nicho já há algum tempo, sem ainda demonstrar ter sofrido prejuízos. Basta olharmos a quantidade de títulos lançados para repararmos esta questão.

No Brasil, o autor mais lido do país nos últimos dez anos, segundo o Jornal *Folha de São Paulo* e *Revista Isto É*⁹, por exemplo, foi Augusto Cury, escritor conhecido por suas inúmeras obras de aprimoramento pessoal. Seus livros já foram publicados em mais de 60 países, sendo traduzidos para diversos idiomas e vendendo mais de 16 milhões de exemplares somente no Brasil.

Notas metodológicas

As análises empreendidas neste estudo baseiam-se em uma abordagem qualitativa, o que não dispensa a descrição de alguns dados de ordem quantitativa, os quais são utilizados a fim de contextualizar questões de origem sociocultural. Para tanto, foram aplicadas questionários na modalidade *online* junto a leitores/as de livros de autoajuda, a fim de, mais do que compreender a produção e emissão de seus discursos, refletir sobre as motivações de seu consumo e o agenciamento de sentidos. O desenvolvimento dos procedimentos metodológicos para a coleta dos dados deu-se da seguinte forma: 1) elaboração de um

⁹ FOLHA DE SÃO PAULO. Sequência de “O Vendedor de Sonhos” reforça tendência motivacional. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u600189.shtml>>. Acesso em: Janeiro de 2013.

REVISTA ISTO É. O maior vendedor de livros do Brasil. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/142655_O+MAIOR+VENDEDOR+DE+LIVROS+DO+BRASIL>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

roteiro de perguntas, 2) construção de questionários na modalidade online, 3) publicização da pesquisa na rede social facebook¹⁰.

O questionário, composto por 10 perguntas, pode ser dividido em duas partes: uma que buscou compor o perfil dos respondentes (idade, sexo, grau de instrução, profissão, renda) e a outra que tinha como foco questões relativas ao consumo dos livros de autoajuda (como, por exemplo, qual a frequência de leitura do gênero, autor/a preferido, quais as motivações que propiciaram aquela leitura e não outra, etc.). O link com o questionário ficou disponível na rede no período de 11 de fevereiro de 2015 até o dia 31 de maio de 2015.

Apesar da grande divulgação, o questionário não obteve um número expressivo de respondentes, o que não é um problema para trabalhos que lidam com abordagem qualitativa. Ao total, obtivemos 22 respostas, sendo interessante mencionar que destas, em 7, os/as respondentes apontavam que não eram leitores/as do gênero, apesar de não negarem as suas experiências – mesmo que esporádicas – com a leitura de livros de autoajuda.

Análise do consumo da literatura de autoajuda junto aos seus leitores

A partir dos dados obtidos através das respostas coletadas quando da aplicação dos questionários, podemos, em um primeiro momento, compor um perfil dos respondentes. Neste sentido, afirmamos com base nos dados que entre as 22 pessoas que responderam ao questionário, a maioria possui um alto grau de escolaridade e acesso a informação (somente uma pessoa não possui o ensino superior, estando ainda no nível médio), o que pode ser associado às suas profissões – ligadas em sua maior parte ao campo acadêmico (questões que podem estar diretamente relacionadas ao fato do questionário ter sido divulgado em páginas de uma universidade). No que diz respeito à renda, somente uma pessoa afirmou ter vencimentos de menos de um salário mínimo (justamente a que ainda está cursando o ensino médio), de modo que as demais possuem de um a quatro salários mínimos. A faixa etária dos respondentes também varia, compreendendo sujeitos que tem a partir de 15 anos até aquelas que têm 45 anos ou mais. Em relação ao sexo, torna-se curioso o fato de termos

¹⁰ Como o nosso interesse centrou-se em obter respostas de sujeitos diversificados, mas de localidades mais próximas da nossa, tendo em vista a possibilidade de efetivação de contatos posteriores visando o aprofundamento das respostas, o link da pesquisa (com o roteiro dos questionamentos) foi divulgado e compartilhado, principalmente, em grupos de alunos e professores da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

11 respondentes homens e 11 mulheres, principalmente pelo fato da autoajuda ser uma leitura costumeiramente associada às predileções femininas.

Direcionando nossa perspectiva às motivações que induzem ao consumo do gênero autoajuda, 16 pessoas afirmaram, quando questionadas sobre qual frequência leem livros de autoajuda, lerem “às vezes”, enquanto 4 afirmaram a opção “raramente” e 2 “sempre”. É interessante, mais uma vez, que mesmo tendo a opção “nunca li”, os respondentes que afirmaram em questão anterior não ler nada do gênero, optaram por “às vezes”. No que diz respeito à quantidade de livros do segmento que já foram lidos nos últimos dois anos, 3 pessoas afirmaram “mais que 10”, ao mesmo tempo que o restante indicou de 1 a 5 livros.

Já entre os autores preferidos, ocupa posição de destaque o brasileiro Augusto Cury (como já mostrado anteriormente, um dos autores mais lidos no país nos últimos 10 anos), seguido de Paulo Coelho, Lair Ribeiro, William P. Young, Mark Baker, Daniel Goleman, Dalai Lama e James Hunter.

Seguindo para a questão principal da pesquisa, foi questionado aos respondentes “o que o/a motivou a ler livros do gênero autoajuda?”. Nas respostas, evidencia-se uma grande diversidade de motivações, mas duas são mais explícitas: 1) a busca em tornar-se e sentir-se melhor, 2) a passagem do sujeito por dificuldades de ordens diversas. Como no questionário esta pergunta ensejava um viés mais descritivo e textual, vejamos a seguir algumas das respostas, neste primeiro momento, principalmente às relacionadas ao “buscar sentir-se melhor”:

O primeiro contato foi por indicação de uma amiga, gerando em mim curiosidade. Depois observei que a maioria dos livros de auto ajuda fazem uma análise interessante sobre o comportamento humano, e este tipo de tema sempre me interessou (RESPONDENTE 1)¹¹.

Conseguir superar desafios que não entendia. Me sentir mais seguro (RESPONDENTE 2).

Para melhorar a minha autoestima (RESPONDENTE 3).

Refletir sobre as questões da vida e da subjetividade humana (RESPONDENTE 4).

¹¹ Com o objetivo de distinguirmos as citações diretas (recuadas) das referentes às respostas obtidas e postas para análise, estas últimas serão apresentadas em *itálico*, diferindo-se das demais. Ademais, ressalta-se que os textos das respostas foram transcritos em sua forma original, sem ser submetido a correções de ordem gramatical. No questionário online, não foi solicitada a identificação dos/as respondentes, sendo pedido somente o email caso o respondente tivesse interesse em participar de pesquisas futuras sobre o tema. Por este motivo, no decorrer do trabalho, as respostas aos questionamentos não serão identificadas.

Gosto do texto, me sinto muito bem quando leio. Me passe uma tranquilidade boa (RESPONDENTE 5).

Li para reconhecer o gênero. E só (RESPONDENTE 6).

Carencia afetiva (RESPONDENTE 7).

A questão da reflexão é posta como uma constante nestas respostas, sendo vista como um caminho para o sentir-se melhor. Considerando a subjetividade como uma produção essencialmente modelada e fabricada social e historicamente, a autoajuda, neste caso, é vista enquanto uma tecnologia de si, a qual pode impulsionar, conforme posto pelos respondentes, uma relação do sujeito consigo, tal qual propõe a perspectiva de Thompson (1998) de que o *self*, ou o eu dos sujeitos são projetos simbólicos que vão sendo continuamente construídos, posição semelhante à de Foucault (2006), que visualiza o sujeito como um agente estratégico e não imóvel ou somente instado e gerenciado pelos poderes que circulam no social – posição que contraria as visões determinantes expressas pelas perspectivas da indústria cultural.

Tais posicionamentos corroboram – mesmo considerando as suas diferenças – com a noção de reflexividade ou de um sujeito reflexivo em Giddens (1991), compreendido pela premissa de que há por parte das pessoas um autoexame das próprias ações e, através dele, a possibilidade de reformulação das mais diversas práticas sociais e do próprio sujeito, tendo em vista a percepção de acesso ao pensamento e às informações, formuladas e reformuladas continuamente durante toda a existência do indivíduo.

Para Giddens (1993), os livros de autoajuda são mecanismos da modernidade que possibilitam para os sujeitos uma maior reflexão sobre si. Na sua concepção,

[...] a maioria é constituída essencialmente de livros de caráter prático e correspondem a expressões de processos de reflexividade que esboçam e ajudam a conformar. Muitos são também emancipatórios: apontam para mudanças que poderiam libertar os indivíduos de influências que bloqueiam o seu desenvolvimento autônomo (GIDDENS, 1993, p. 75).

Com os momentos de reflexividade, identificados pelo autor como “uma conversa consigo mesmo” (GIDDENS, 1993, p. 103), as identidades e os sujeitos são igualmente tornados reflexivos. A proposta do teórico é que há uma nova identidade, ou novas identidades para o “eu” da modernidade, sendo esta passível de revisões e monitoramentos recorrentes. O eu torna-se “um projeto reflexivo”, assim como a concepção de identidade,

vista como algo “autoconstruída” pelos processos reflexivos individuais e coletivos. Neste sentido, as reflexões agenciadas, conforme indicado nas respostas dos/as leitores/as, mobiliza novas subjetividades, identidades, comportamentos e sociabilidades.

Conforme Canavire (2014, p. 13), a leitura do gênero autoajuda é uma leitura que afeta, impacta e comove, provocando ainda emoções e sensações. Esta afetação pode, de fato, ser vista, quando vemos entre as respostas coletadas, a busca em melhorar a autoestima (RESPONDENTE 3), o sentir-se bem com a leitura (RESPONDENTE 4) ou buscar, a partir desse consumo, refletir sobre a própria subjetividade (RESPONDENTE 5). De acordo com Sarlo, “identificações morais e psicológicas são suscitadas no processo de leitura e é possível pensar que tenham uma permanência mais duradoura que a do momento do consumo e do prazer” (SARLO, 2000, p. 40).

Durante o processo de leitura, estas identificações também podem gerar o reconhecimento do leitor, seja nas narrativas, personagens, experiências descritas, etc., de tal forma que o leitor sinta-se parte daquilo que lê. Por possuir e trabalhar com estes aspectos, presentes em grande parte dos textos de autoajuda, Canavire (2014) denomina estas narrativas de vivenciais, isto é, ofertam a possibilidade de reconhecimento do leitor nos textos. As narrativas vivenciais podem ser identificadas com maior incidência nos textos que tem no compartilhamento dos sofrimentos ou angústias, tanto um maior reconhecimento, quanto uma maior possibilidade de superação, fator amplamente estimulado nos textos de autoajuda. Não à toa, as receitas para conseguir este feito são recorrentemente buscadas, haja vista a bagagem e as experiências apresentadas pelos autores dos livros em suas narrativas que orientam o sujeito a superação.

Como indicamos anteriormente, a passagem do sujeito por dificuldades é um dos fatores que induzem a leitura do gênero. Destarte, alguns respondentes afirmaram buscar a autoajuda visando:

Desopilar e tentar respostas reflexivas sobre os problemas pessoais que são muitos (RESPONDENTE 8).

Pra me livrar do estresse (RESPONDENTE 9).

Conhecer um pouco mais do ser humano e encontrar respostas para algumas perguntas e dificuldades de ordem pessoal (RESPONDENTE 10).

Quando adolescente, costumava ler livros do gênero para me sentir incluída, pois na escola não tinha muitos amigos. E depois da adolescência, li em busca de respostas para minhas dúvidas, o que fazer

da minha vida depois da escola. Essas obras são úteis quando se buscam respostas ou mesmo pra se sentir de certa forma "acompanhado" (RESPONDENTE 11).

Eu li durante o doutorado. O tema da pesquisa era bastante pesado, além disso, meu irmão faleceu e fiquei bastante deprimida, embora tendo que aguentar toda a crise e enfrentá-la. Ocasionalmente, os livros de autoajuda realmente auxiliam a mudar o pensamento e encarar as coisas de forma mais positiva. O problema é que começamos a ver que vários autores copiam uns dos outros e transformam tudo em banalidade. Aí tudo deixa de funcionar (RESPONDENTE 12).

Li para obter dicas de como viver melhor, para aprender a conviver melhor com as pessoas, para ter mais paciência, coisa que estou precisando muito (RESPONDENTE 13).

Ultimamente tenho lido mais sobre a questão de empreendedorismo. Acabei de mudar de emprego, estou tendo dificuldades para encontrar um novo, mas tá difícil (RESPONDENTE 14).

Na perspectiva de Rüdiger (1996), a literatura de autoajuda se constitui como uma das principais mediações da vida social contemporânea, uma vez que, por meio de seus discursos, as pessoas comuns, independente de classes, são atraídas tendo como objetivo aprimorar por meio da leitura e dos sentidos que são produzidos e reproduzidos a sua existência e as suas subjetividades, sentirem-se “acompanhadas” (RESPONDENTE 11) – o que reforça as características de uma narrativa vivencial –, como podemos notar a partir das respostas até aqui expostas.

Contudo, são recorrentes as perspectivas que apontam este tipo de leitura como algo alienante ou de menor valor, o que favorece o surgimento de estereótipos no que diz respeito ao gênero e reflete, inclusive, na visão de alguns de seus consumidores, como no caso da respondente que afirmou não ler nada do gênero em um primeiro momento, mas indicou nas perguntas subsequentes já ter lido, e respondido, quando questionada sobre as motivações da leitura, o seguinte:

Já li um livro de auto ajuda, mas deixei. Muito pela falta de interesse e pelo estigma da leitura do gênero (RESPONDENTE 15).

Neste caso, parece haver por parte da respondente um medo de que o estigma da leitura torne-se o estigma da própria leitora. Outra respondente que também afirmou não ler nada do gênero, expressou, quando questionada sobre as motivações que levam a leitura da autoajuda, outro fato interessante: ter ganho um livro de presente.

Ganhei um livro de uma amiga quando estava num período muito depressivo. Li e odiei, pois pregava uma positividade impossível e incompatível com a humanidade (RESPONDENTE 16)¹².

Em relação à resposta da respondente 16, evidencia-se que não houve, de fato identificação com o gênero, o que motivou o abandono e distanciamento com as obras que o compõem, entretanto, temos que observar que o livro ganho teve um momento especial, no qual geralmente, as pessoas mais parecem buscar orientações: uma fase de depressão e necessidade de superação. Além disso, também devemos observar que a amiga que a presenteou parece ter visto naquele livro, pressupomos, uma possibilidade de ajuda à pessoa presenteada, que naquele momento passava por problemas emocionais.

Por outro lado, o último respondente, leitor assumido do gênero, traz apontamentos interessantes, afirmando que com a leitura e consumo de obras de autoajuda, tem como objetivo:

Buscar contato com um universo de leitura que visa estabelecer uma lógica diferenciada das leituras ditas tradicionais. Os livros de autoajuda ainda não foram compreendidos em sua essência, pois desperta muito preconceito, justamente por não ser compreendido nos seus objetivos. Na maioria dos casos muitas pessoas utilizam termos menores para designarem esse gênero literário, sem estabelecer um liame de valorização positiva com este tipo de literatura. Assim como experiências de vida são divididas diariamente nas vidas das pessoas, o livro de autoajuda pode cumprir sua função quando estabelecido uma leitura compartilhada de experiências anteriormente vivenciadas — quer seja no campo profissional, econômico, religioso etc (RESPONDENTE 17).

Algumas questões já discutidas aqui são retomadas pela resposta acima. De acordo com o respondente 17, ainda falta compreensão por parte da sociedade em relação à autoajuda e ao seu consumo, muitas vezes associada a um produto menor, massivo ou até mesmo, alienante. A questão que colocamos, a partir disso, não centra-se em um viés valorativo, mas em perceber as nuances que os discursos e produtos de autoajuda possuem, bem como sobre o seu lugar e os seus usos e apropriações nos contextos sociais e culturais. É fato que é uma leitura compostas por enunciados fortemente entrelaçados com relações de saber e poder (FOUCAULT, 2013), mas devemos lembrar, como expresso por Foucault (2013) que o poder não é de ordem somente coercitiva, mas também produtiva, gera

¹² As respondentes 15 e 16 foram as únicas que, mesmo afirmando não lerem nada do gênero autoajuda (total de 7 pessoas), ainda responderam à última pergunta sobre as motivações que propiciam o consumo dos livros. As outras cinco deixaram a questão em branco.

saberes, de modo que tais relações entre a autoajuda, seus discursos e modos de consumo também atuam na produção de sujeitos, saberes e subjetividades, como já apontamos anteriormente.

Com respaldo nos escritos de Deleuze (2008), que possuem influências das noções elaboradas por Foucault, podemos afirmar que “houve uma experiência grega, experiências cristãs, etc; mas, não são os gregos nem os cristãos que farão a experiência por nós hoje” (DELEUZE, 2008, p. 132). Neste sentido, tomar a autoajuda como uma tecnologia de si em nossos dias, a qual parece engendrar a produção de subjetividade e cuidado de si, não se dá a partir de uma visão de evolução ou retrocesso desses conceitos (cuidado e tecnologias de si), mas, uma necessidade de analisar o campo sócio-histórico como descontínuo, com desníveis e fissuras, que favorecem as condições de possibilidade de outras tecnologias de si, cuidados e governamentalidades no decorrer da história e, por conseguinte, as transformações pelas quais passaram os modos de subjetivação hoje existentes, pois, “não são os gregos, é nossa relação com a subjetivação, nossas maneiras de nos constituirmos como sujeito” (DELEUZE, 2008, p. 132), especialmente pelo fato de que ser contemporâneo é viver em um presente onde jamais estivemos, cabendo, desta forma, a sua análise, pois como pontua Revel (2006): “não se trata de se tornar novamente gregos, nem de pensar que eles foram mais admiráveis do que nós. Trata-se precisamente de compreender o que nós não somos mais, a fim de nos perguntar, ao contrário, o que nós somos hoje” (REVEL, 2006, p. 23).

Considerações finais

Em meio as crises, quebras e fissuras que vem sendo marcas de nossos tempos, torna-se cada vez mais necessário entendermos a contemporaneidade, os modos de ser sujeito e suas formas de consumo enquanto práticas sociais e culturais. Foi neste sentido que promovemos as reflexões até aqui elencadas, visando entender quais os fatores que motivam os sujeitos a consumirem livros de autoajuda. Torna-se importante, nesta perspectiva, percebermos tanto as condições de produção destas obras, quanto as que levam ao seu consumo. O presente – momento de irrupção destes fenômenos, parece se constituir, dessa forma, através de bases movediças, ou como diria Bauman (2007), líquidas.

Com efeito, é como se os sujeitos estivessem, aos poucos, perdendo expressivamente suas fontes de orientação, de modo que, para adaptar-se aos sentimentos

de insegurança e instabilidade, faz-se necessário buscar e aprender formas para lidar ou adaptar-se diante das incertezas – o que é amplamente ofertado pelos livros de autoajuda. Como pudemos identificar nas respostas de alguns leitores, é como se houvesse, por parte deles, a busca por respostas que possam dar conta ao mal-estar vivenciado, e este panorama, segundo Bauman (2007) gera a procura crescente dos “mestres da experiência”, dos “gurus da autoajuda” e dos produtos por eles ofertados, visando o sentimento de certeza em meio às inúmeras instabilidades, pois para muitos, somente desta forma se conseguirá acompanhar as transformações e superar o mal-estar. Destarte, baseando-nos em Canavire, reforçamos, que o principal fator motivador de interesse por esse tipo de leitura, talvez resida na oferta de “[...] um vocabulário que articula as preocupações ou as esperanças mais íntimas, um vocabulário para o Eu” (CANAVIRE, 2014, p. 32).

Para efeito de considerações finais, as principais motivações dos respondentes são os agenciamentos produzidos pelas obras do nicho editorial aqui discutido, as quais trabalham com questões ligadas à oferta de direcionamentos, como se fossem companhias, provocando o reconhecimento. Com a leitura, a maioria dos respondentes almeja encontrar aspectos que proporcionem reflexões e direcionamentos, o que demanda agenciamentos subjetivos. Percebemos que aqueles que buscam os discursos da autoajuda tentam um outro olhar sobre o estado de suas vidas, de forma a examinar a si mesmos, através das reflexões propostas e o exercício das técnicas e treinamentos, o que não pode ser definido como negativo apenas pelo fato de muitos considerarem a autoajuda uma leitura “alienante”.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Teodoro W; HORKHEIMER, Marx. **Dialética do Esclarecimento**. Tradução Guido de Almeida, Rio de Janeiro: J. Zahar, 1988.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Diagnóstico ANL do setor livreiro**. 2012. Disponível em: <http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf>. Acesso em: 04.07.2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

CANAVIRE, Vanina Belén. “Quando a leitura preenche a alma”: sobre a narrativa vivencial na literatura de auto-ajuda. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 11, Vol.11, n.31 p. 13-36 MAIO/AGO. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26.ed. São Paulo: Graal, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. Tradução Márcio Alves da Fonseca, Salma Tannus Muchail. 2. ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2006.

DELEUZE, G. **Conversações**. Trad. Péter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 2008.

FREIRE FILHO, João; COELHO, Graça Pinto. (Orgs.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora USP, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCMAHON, Darrin M. **Felicidade: uma história**. Tradução Fernanda Ravagnani, Maria Sílvia Mourão Netto. São Paulo: Globo, 2006.

MENDES, Marcília L. G. da Costa; OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. Treine suas emoções, supere-se, seja feliz! Uma análise discursiva do imperativo da superação e da felicidade na literatura de autoajuda. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 10, Vol.10, n.29 p. 161-182 SET./DEZ. 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. **A felicidade nas páginas da literatura de autoajuda: uma análise discursiva das obras *Treinando a emoção para ser feliz* e *12 semanas para mudar uma vida***. Dissertação. Programação de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH/UERN), 129p. 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

REVEL, Judith. Uma subjetividade que jamais cessa de inventar-se a si própria. In: Michel Foucault – 80 anos. **IHU ON-LINE**, São Leopoldo, ano VI, n. 203, 2006, p.20-27. Disponível em: <<http://www.observatoriodeseguranca.org/files/foucault%20unisinos.pdf>>. Acesso em: 08.12.14.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 1996.

SARLO, B. **El imperio de los sentimientos**. Buenos Aires: Norma, 2000.

SCHOCH, Richard W. **A história da (in)felicidade: três mil anos de busca para uma vida melhor**. Tradução Elena Gaidano. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Best-seller: a literatura de mercado**. São Paulo: Ática, 1985.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da trad. Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TUCHERMAN, Ieda. Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.