

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM EDUCAÇÃO,
LINGUAGEM E TECNOLOGIAS - PPG-IELT

ÍTALO ALESSANDRO LEMES SILVA

LIVROS DE AUTOAJUDA: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA IDEOLÓGICA

Anápolis - Goiás
2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM EDUCAÇÃO,
LINGUAGEM E TECNOLOGIAS - PPG-IELT

ÍTALO ALESSANDRO LEMES SILVA

LIVROS DE AUTOAJUDA: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA IDEOLÓGICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT), da Universidade Estadual de Goiás (UEG), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação, Linguagem e Tecnologias, área de concentração: Processos Educativos, Linguagem e Tecnologias.

Linha de Pesquisa: Educação, Escola e Tecnologias.

Orientadora: Prof. Dra. Veralúcia Pinheiro

Anápolis - Goiás
2017

Ficha catalográfica

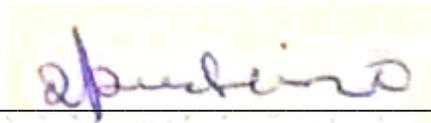
S586l	<p>Silva, Ítalo Alessandro Lemes. Livros de autoajuda[manuscrito] : uma análise da narrativa ideológica / Ítalo Alessandro Lemes Silva - 2017. 94f. : il.</p> <p>Orientadora: Veralúcia Pinheiro. Dissertação(Mestrado Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias). Universidade Estadual de Goiás, Campus de Ciências Socioeconômicas e Humanas, Anápolis, 2017.</p> <p>Inclui bibliografia.</p> <p>1.Literatura de Autoajuda - Ideologia. 2.Literatura de Autoajuda - Alienação. 3.Literatura de Autoajuda - Consumismo. 4.Dissertações - PPG-IELT - UEG. I.Pinheiro, Veralúcia. II.Título.</p> <p>CDU 82:159.947(043.3)</p>
-------	---

Elaborada por Aparecida Marta de Jesus Fernandes
Bibliotecária/UEG/Anápolis - CCSEH
CRB1/2385

LIVROS DE AUTOAJUDA: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA IDEOLÓGICA

Esta dissertação foi considerada aprovada para a obtenção do título de Mestre em Educação, Linguagem e Tecnologias pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias da Universidade Estadual de Goiás – UEG, em 23 de junho de 2017.

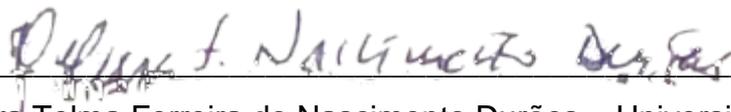
Banca Examinadora



Professora Doutora Veralúcia Pinheiro – Universidade Estadual de Goiás – UEG
Orientadora / Presidente



Professor Doutor Ged Guimarães – Universidade Estadual de Goiás – UEG
Membro Interno



Professora Doutora Telma Ferreira do Nascimento Durães – Universidade Federal de
Goiás – UFG
Membro externo

Anápolis, 23 de junho de 2017.

*Aos que, pela crítica, estancam a sangrenta opressão da 'ordem e progresso'.
A todas as pessoas que têm coragem de pesquisar, conhecer e descrever a
realidade sem o apego conveniente e ingênuo com teorias ideológicas.
As quais são admiráveis por elaborarem análises que desmascaram a falácia das
ideias e os ideais dominantes.*

AGREDECIMENTOS

À morte. Parafraseando Machado de Assis, eu agradeço, ontologicamente, ao verme que primeiro roerá as frias carnes do meu corpo. Neste símbolo, celebro a convicção que tenho do efêmero da existência e da completude do sentido da vida que, em si, não tem sentido.

Às amizades. O período de trabalho sobre os livros de autoajuda foi, sem dúvida, um momento em que minha vida sofreu grandes “metamorfozes”, na dinâmica de perder e (re)criar sentidos sobre tudo, que, naturalmente não têm significado. A vida crua é cruel. Tenho me (re)significado com amigos e amigas ao dividirmos bebidas, cigarros, lágrimas, sorrisos, conselhos, leituras, debates, poesias, loucuras, viagens, dias, noites e madrugadas. Gratidão por existirem, em intensidades distintas, no meu nada e deste comporem a minha existência: Teca Silva, André Antunes, Tálliton Túlio, Job Thiago, Leandro Miranda, Murillo Moreira, Thiago Borges, Well, Lydia Tavares, Deivid Avelino, Elaine Lima, Andrea Kenya Biagi, Marciana Neves, Marcos Carvalho, Marcus Vinícius Costa, Carlos Augusto, Elaine Dourado, Rosilene Paulino, Bruno Gonçalves, Paulo Ricardo, Paulo Roberto, Pedro Ivo, Mylena Toschi, Bruna Gabriela, Murilo Castro, Michael Dourado, Diana Ferreira, Michael Brandão, Paulo Henrique Silva, Thiago Tavares, Hugo Cardoso, Paulo Afonso Tavares, Guilherme Fagundes, Bruno Henrique, Marcelo Lovato, André Rosa, Larêssa Cintra, Guilherme Paulino e com os nomes do Vavá e do Gustavo, trago a memória o restante dessa turma. Presenças indispensáveis nesta estação.

A querida professora Veralúcia. Certamente conhecê-la, e tê-la como orientadora nessa pesquisa, foi a maior dádiva na minha carreira pessoal e profissional. Posso afirmar, já não sou o mesmo, uma vez que não fiz o mestrado mas foi ele que me fez. Nesse sentido, há muito crédito dos diálogos ásperos e profundos que realizamos nas orientações. Gratidão pelos conselhos, pela paciência, e pela falta desta. Muitas “marteladas” me lapidaram amadurecimentos técnicos e emocionais. Muito além de orientações acadêmicas, desta extraordinária mulher crítica, eu tive acolhimento e compreensões ao ser olhado e percebido com humanidade formidável.

Aos meus familiares genéticos. Meu ninho de aconchego. Gratidão: meus avós simpáticos e sofridos, Pedro José e Filomena Alves; minha *mamis* ansiosa e protetora, Simone José; meu *papis* companheiro e compreensivo, Valdivino Bento; minha amada irmã Hellen Regina; meu querido cunhado Ricardo Santos; meus pequenos Mary e Luiz Miguel; tias e tios; primos e primas.

À família que me acolheu. Agradecimento e reconhecimentos indescritíveis para a minha madraستا-amiga Teca Silva. Com o nome desta mulher fenomenal, eu estendo os agradecimentos para essa família que já é minha. Gratidão Nena, Rafa e meninos; Marlene Tolentino, Wagner Silva e todos dessa casa.

Ao Danillo Martins Fontes. Dado o fluxo das escolhas nas encruzilhadas, hoje não trilhamos os mesmos caminhos, porém sou grato por tudo construído entre nós, por nós e em nós. Gratidão específica por ter sido imprescindível na gênese desse projeto de pesquisa. Estendo agradecimento à família deste. Com as citações da vó Maria (*in memoriam*) e da tia Glória Martins, eu faço gratulação a todos desse lar que um dia me ofereceram acolhimento e estimas.

As e aos docentes e colegas de mestrado da turma 4 do PPG-IELT. Tivemos, além de aulas, seminários e congressos, a convivência formativa. Asseguro que levarei, em minhas identidades, muito dos debates que realizamos partindo de leituras e de exposições. Gratidão: professoras Márcia Araújo, Maria Eugênia Curado, Sandra Elaine Abreu e Barbra Sabota; professores Ariovaldo Lopes, Ged Guimarães, Glaubere Xavier e João Roberto; colegas Ricardo Regis, Elizete Anjos, Joana Tosta, Mary Reis, Victor Hugo Arantes, Tatiane Dutra, Jefferson Silva, Dllubia Santclair, Euzeanne Elias, Rita de Cássia e Tatiane Custódio.

Ao professor Paulo Roberto Almeida. Com o conhecimento singular, próprio do profissionalismo eficiente na área das linguagens, foi um auxílio fundamental desta produção acadêmica. No misto de diálogos epistemológicos, intimidades e orientações textuais, este beletrista estupendo e amigo sensacional possibilitou o acabamento dos registros dessa pesquisa.

EPÍGRAFE

Meritocracia é:

Um conto de fadas narrado para gente grande dormir em paz e não ter que sofrer a angústia do pesadelo que é a realidade de classes.

Uma ilusão criada para camuflar os interesses de exploração e opressão.

É a fé da deusificação da pessoa humana que, por atributos da força do pensamento, se vê empreendedora de si e do mundo exterior

Uma ideologia desprezível que serve para a alienação do trabalhador.

Um espetáculo atraente e conveniente...

Uma falácia que movimenta o mercado.

Uma fantasia da civilização capitalista.

(Ítalo Silva)

RESUMO

SILVA, Ítalo. **Livros de Autoajuda: Uma análise da narrativa ideológica**. Ano: 2017.

Dissertação de Mestrado em Educação Linguagem e Tecnologias, Universidade Estadual de Goiás – UEG, Anápolis-GO, 2017.

Orientadora: Veralúcia Pinheiro

Defesa: 23 de junho de 2017

O objetivo da presente dissertação é refletir sobre o fenômeno do consumismo dos livros de autoajuda, cuja ideologia contribui para a alienação e a coisificação da consciência. O significativo crescimento mercadológico do livro de autoajuda no mundo contemporâneo justifica a importância dessa análise no campo das ciências humanas, o que em nossa compreensão decorre de múltiplos fatores. Destacamos, para o encantamento/consumo do leitor, o uso intenso da publicidade que aliada aos recursos financeiros e tecnológicos se concentram nas mãos de pequenos grupos que controlam a produção editorial. São grupos que geralmente escrevem, publicam e comercializam as obras de autoajuda, mas não se preocupam com a coerência, buscam prioritariamente assegurar o lucro e por isso dão preferência a obras literárias-ilusionistas. Estas visam à manipulação, no sentido de entorpecer o indivíduo e torna-lo inconsistente da própria condição no sistema. As narrativas positivistas dos livros de autoajuda, sobretudo como conservação da ordem social, por meio do discurso do individualismo e fundamentadas na inversão da realidade social, argumentam em favor da elaboração de falsa consciência, principalmente no que fazem propostas sobre as possibilidades de enriquecimento a partir da primazia das ideias e não das condições objetivas de existência na sociedade capitalista.

Palavras-chave: Livro. Mercado. Ideologia. Individualismo.

ABSTRACT

SILVA, Ítalo. **Livros de Autoajuda: Uma análise da narrativa ideológica**. Ano: 2017.

Dissertação de Mestrado em Educação Linguagem e Tecnologias, Universidade Estadual de Goiás – UEG, Anápolis-GO, 2017.

Orientadora: Veralúcia Pinheiro

Defesa: 23 de junho de 2017

The objective of this academic master's dissertation is to reflect on the phenomenon of consumerism of self-help books, whose ideology collaborates for the alienation and the objectification of conscience. The significant market growth of the book of self-help in the contemporary world justifies the importance of this analysis in the human sciences, which in our understanding derives from several factors. We emphasize, for the reader's incantation / consumption, the use of advertising that combines financial and technological resources with small groups that control editorial production. These groups usually write, publish and market self-help works, without concern for coherence, seek fundamentally to ensure profit and therefore give priority to literary-illusionist works aimed at manipulation, in the sense of deceiving the individual and manipulating more inconsistent of its function in the system. Positivist narratives of self-help books, especially as maintenance of social order, through individualism speech and based on the inversion of social reality, argue in favor of the preparation of false consciousness, especially when it is proposed as a way to become rich from the elaboration of ideas and not of the objective conditions of existence in capitalist society.

Keywords: Book. Market. Ideology. Individualism.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
Capítulo I - CONCEITUAÇÃO DE IDEOLOGIA	17
1.1 - Genealogia: Definições não críticas e convencionais	17
1.2 - Conceito crítico de ideologia	22
Capítulo II - O FENÔMENO DOS LIVROS DE AUTOAJUDA	28
2.1 - Características triviais dos livros de autoajuda:.....	29
2.2 - Leitura como entretenimento-lazer.....	36
2.3 - Escritores de autoajuda: atributos predominantes	38
2.4 - O livro de autoajuda: mercadoria	42
2.5 - Livros de autoajuda e alienação.....	47
Capítulo III - IDEOLOGIA NOS LIVROS DE AUTOAJUDA	52
3.1 - Meritocracia: “Você é capaz, basta acreditar em você.”.....	53
3.2 - Heroísmo empresarial: “se eu consegui, você também é capaz.”	58
3.3 - Os aspectos místicos-religiosos: “acredite na lei da atração”.....	64
3.4 - Características imagéticas-textuais nas obras de autoajuda.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente dissertação mostra os resultados da pesquisa sobre a ideologia discursada nos livros de autoajuda a partir daquilo que os autores propõem de comportamento reativo aos leitores destas obras. O foco central de nossos estudos é a ideologia realizada em discursos empresariais de otimização e trabalho. Por análise, descrevemos os fenômenos dos livros de autoajuda, sobretudo em que estas obras sugerem de requisito para o enriquecimento do indivíduo na sociedade capitalista.

Quanto ao conceito de ideologia, optamos pela formulações de Marx e Engels (1932), os quais defendem a concepção de que ideologia é uma inversão da realidade, uma falsa consciência. É uma opção residente no fato de compreendermos os escritos característicos da autoajuda como inverdades produzidas com o intuito de ofuscar a consciência dos leitores e perpetuar a ordem social-capitalista vigente.

Segundo os autores analisados (SOUZA, 2009; BYRNE, 2006; MARTINS, 2012), é o pensamento que produz a riqueza, trata-se, no entanto, tão somente de uma ideologia útil à manutenção das estruturas sociais vigentes, objetivo subjaz às obras de autoajuda.

Eleger o livro de autoajuda como objeto de estudo deu-se a partir de nossas inquietações no contexto da sala de aula como professor da educação básica. Foi ao longo do ano letivo que antecedeu nossas inserções na pós graduação, que nos chamou a atenção o significativo contingente de estudantes adeptos da leitura destas obras. As nossas indagações a respeito da popularidade dessa estrutura literária apontavam para pressupostos subjetivos relacionados ao modismo atual na literatura daqueles estudantes com a transformação do livro em fetiche de consumo, decorrente da espetacularização das obras nas redes sociais e diagramação destas.

Desse modo, o meu primeiro passo foi proceder a leitura de algumas dessas obras, como: **Você é do tamanho dos seus sonhos**, César Souza (2009); **Onze princípios eternos**, Carmen Harra (2010); **Não leve a vida tão a sério**, Hugh Parather (2003); **Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes**, Stephen Covey (2012); **The Secret - O Segredo**, Rhonda Byrne (2006); **Pai rico, pai pobre**,

Robert Kiyosaki (2000); **Desperte o milionário que há em você**, Carlos Wizard Martins (2012); **O código da inteligência, Análise da inteligência de Cristo - o mestre da vida, O vendedor de sonhos**, ambas de Augusto Cury (2008; 2001; 2008); **Arte da Guerra**, Tzu Sun (2008); e **O sucesso é ser feliz**, Roberto Shinyashiki (2016); para, desse modo, debatê-las na sala de aula e, como professor de filosofia, contribuir com a formação sócio-filosófica dos alunos-leitores dessas obras.

Foi a partir dessas leituras iniciais, que percebemos a necessidade de aprofundar nosso conhecimento do fenômeno do livro de autoajuda, buscando essencialmente refletir sobre o que são tais publicações, a razão da existência destas, a quem servem e, também, o crescimento mercadológico destas mercadorias no bojo da sociedade capitalista.

Por se tratar da produção do livro na era digital, o leitor vive uma situação mercadológica e midiática dessa literatura e do discurso da otimização propostos nestas obras de autoajuda e torna-se ainda complexo devido a facilidade do sistema em divulgar ideias invertidas transmutadas em verdades universais para grandes contingentes da população. Ocorre desse modo, a massificação das obras que visam produzir a conformação da condição do trabalhador. A relevância desta pesquisa encontra-se justamente neste processo de transformação da arte e da cultura em fetiche, em mercadoria, também dispositivo de comunicação das ideias dominantes.

Segundo Kerlinger (1980), a pesquisa em ciências sociais deve delimitar clara e objetivamente quais são as resoluções e desfechos na expectativa do pesquisador. Com o nosso trabalho, quando propomos, nos estudos das obras de autoajuda, uma pesquisa sobre o discurso da otimização do mercado consumista feito pelos autores, pontuamos a metodologia realizada para esclarecer os objetivos alcançados: 1) sobre as principais características fenomenológicas dos livros de autoajuda na civilização ocidental do século XXI; 2) o desenvolvimento de uma interpretação crítica da ideologia representada nos livros de autoajuda; e, por fim, 3) a reflexão sobre esta ideologia do trabalho como critério para o enriquecimento da sociedade capitalista, narrativa comum em todas as obras analisadas.

Procedemos a leitura de diversas obras, especialmente as mais lidas por meus alunos do ensino médio, até a definição de três obras principais que

constituem o *corpus* dessa pesquisa. Foram eleitos os livros: a) **Você é do tamanho dos seus sonhos**, César Souza (2009); b) **Desperte o milionário que há em você**, Carlos Wizard Martins (2012); e c) **The Secret - O Segredo**, Rhonda Byrne (2006).

De forma secundária, citamos, aqui, outras cinco obras, cuja narrativa é emblemática no que se refere às características ideológicas dos livros de autoajuda:

Onze princípios eternos - Carmem Harra, (2010), o qual faz a defesa do poder da mente por meio do autoconhecimento e do vínculo do indivíduo com os fundamentos místicos e religiosos. São citados neste onze elementos que devem ser usados para a crença na transformação da realidade por meio da mente. A autora defende ainda que o mundo é regido por uma força espiritual, independente das múltiplas religiões e nomenclaturas destas. A autora mostra que as leis divinas regem o universo e, desde os primórdios, o que é chamado de pensamento positivo. A utilização do otimismo no pensamento, fundamentado nesta crença, está presente em tradições milenares de vários povos e religiões. É uma forma do homem contemporâneo descobrir as saídas para todos os problemas pessoais e sociais.

Não leve a vida tão a sério – Hugh Parather (2003), como o próprio título propõe, apresenta ao leitor exercícios mentais práticos que indicam uma simplificação da realidade por meio do autoconhecimento e controle dos pensamentos. Uma característica marcante nesse livro é que o autor centraliza nos exercícios mentais questões na postura sócio-comportamental do indivíduo em relação à percepção de si e das questões externas. Em geral, é possível resumir essa obra de autoajuda como uma proposta de atividades práticas em uma espécie de livro didático, ou seja, apresenta metodologicamente atividades de autoconhecimento e auto empoderamento. Na forma da pessoa interpretar as coisas, o discurso do livro, justifica toda e qualquer problemática pessoal e social. O autor, que também é apresentador de programa de rádio e pastor metodista, apresenta ao leitor dez fórmulas à conversão do pensamento as quais vão desde a aceitação da vida como está é até o refúgio na espiritualidade.

Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes – Stephen R. Covey (2012), trata-se de um *best-seller* com vendas em mais de 15 milhões de exemplares em todo mundo. Esta obra, como vários livros de autoajudas, propõe a

conversão de pensamento dos leitores aos ideais de meritocracia¹. A primeira edição foi publicada nos Estados Unidos em 1989 e, desde então, recebeu várias traduções e reedições pelo mundo, tornando-se um *best-seller* mundial. O sentido apontado nesta narrativa, numa ótica pessoal do autor, mostra um perfil empresarial que se faz no comportamento de empreendedorismo, liderança interpessoal e gerência para o autoenriquecimento. Ainda nessa obra, Covey (2012) propõe sete características ideais para o indivíduo vir a tornar-se um homem de sucesso na sociedade capitalista.

Pai rico, pai pobre - Robert Kiyosaki (2000), é um *best seller* que trata do enriquecimento e a valorização deste sistema financeiro centralizado na tradição da família. Para o autor, a riqueza é uma questão de herança construída na fôrma de pai para filho, mas não se trata de os pais passarem para os filhos propriedades, dinheiro, é uma questão de tradição de ensinamentos em que transmitirá conhecimentos sobre ser rico. O enriquecimento, para esse autor, não é uma realidade objetiva. De acordo com Kiyosaki (2000), a primeira lição é que os ricos não trabalham pelo dinheiro, aquele propõe o que considera “alfabetização financeira” (p. 59) como fundamento primordial para formar crianças capazes de entenderem o sistema e tornarem-se pessoas de sucesso. Percebemos que esse livro de autoajuda é um guia de formação dos pais para o ensinamento dos princípios da lógica da economia liberal.

Arte da Guerra - Tzu Sun (2008), é uma obra indicada ao general chinês Tzu Sun, como autor, chamado por alguns palestrantes e professores de filósofo. Dizem aquele ter vivido há dois mil e quinhentos anos. Como livro de autoajuda, Sun (2008) é interpretado no aspecto de manual de estratégias nas relações de trabalho. A narrativa é feita por analogias sobre guerras, a interpretação não é como foco militar, mas técnicas de competição na sociedade moderna. Em várias edições dessa obra, nas capas, aparece a informação de que se trata de um livro em que foi fundamentada inspiração e sucesso de grandes líderes políticos, militares e religiosos ao longo da História.

¹ Meritocracia é a concepção ideológica que todo o enriquecimento e privilégio na sociedade capitalista, se dão por mérito do próprio esforço. O conceito de meritocracia será fundamentado com as análises que apresentamos no terceiro capítulo dessa dissertação.

Sobre as obras escolhidas como objetos específicas de estudo, primeiro destacamos o livro do empresário César Souza (2009), **Você é do tamanho dos seus sonhos**. A primeira versão foi publicada no ano de 2003 e tornou-se um *best-seller*, com mais de 150 mil exemplares vendidos. De acordo com o autor, todos sonham com uma vida tranquila, encontrar um amor, ter filhos, garantir um futuro de sucesso, obter destaque na profissão, acumular dinheiro, comprar a casa própria, fazer viagem, engajar-se em uma causa social ou ecológica, ter saúde e amigos. Na obra, o autor propõe ao leitor eliminar os obstáculos na vida social e profissional, conquistar sucesso, considerando, em específico a mente/pensamento como principal contingente que impede as pessoas de prosperarem. Além disso, promete ajudar, por meio da motivação, o leitor a resgatar a capacidade de sonhar e empreender mudanças objetivas para a realização dos projetos pessoais. Souza (2009) apresenta um passo a passo para tirar o sonho do plano sonhado e materializá-lo. Outra característica marcante dessa obra, como todas, são as narrativas sobre a vida de pessoas importantes citadas como exemplo de sucesso.

Em, **Desperte o milionário que há em você** - Carlos Wizard (2012), o escritor, também empresário, faz uma exposição de ensinamentos sobre o empreendedorismo e perseverança na busca de enriquecimento financeiro pela otimização do pensamento positivo. A partir da máxima de que “riqueza e pobreza existem como questões inerentes ao interior do indivíduo” (p. 64), Martins (2012) trata do planejamento empresarial, prosperidade e finanças por meio de uma elaboração mental. Além disso, cita biografias e a autobiografia como argumentos de sustentação da ideologia defendida no livro.

A terceira obra é **The Secret - O Segredo** - Rhonda Byrne (2007) - trata a mente como centro de um poder com capacidade de atração capaz de criar e/ou modificar a realidade na potência do pensamento positivo. Com isso, a autora procura, sistematicamente, dar crédito científico à teoria da potência mental e utiliza para tanto citações de físicos, filósofos, psicólogos entre outros para motivar o leitor com estratégias e exercícios mentais para a transformação pessoal, social e financeira. O poder da mente, nesse livro, é uma espécie de deus criador e transformador e depende exclusivamente do indivíduo usá-lo ou negá-lo, ou seja a questão do poder do homem parte do que é pensado e sentido por ele.

No primeiro capítulo dessa dissertação, **Conceituação de Ideologia**, propomos-nos a discutir a historicidade do termo ideologia, observando que esta utilização, tanto nas abordagens acadêmicas quanto no senso comum, ocorre geralmente em uma perspectiva neutra, ou seja, comumente ideologia é usado com ausência de problematização e, nem sempre, o termo é utilizado como um exercício crítico.

No segundo capítulo dessa dissertação, **O Fenômeno dos Livros de Autoajuda**, dialogamos com autores que se debruçaram no esforço de compreender as relações sociais na sociedade capitalista, especialmente as questões relacionadas com a alienação, o fetiche e o idealismo para, então, analisarmos a produção-consumo dos Livros de autoajuda.

No terceiro, e último capítulo, **Ideologia nos livros de autoajuda**, centrou-nos como foco as três obras selecionadas. Procuramos analisar criticamente as estratégias ideológicas utilizadas pelos autores dos livros de autoajuda. Nesse sentido, apresentamos quatro pontos caracterizados nos aspectos: a) sentido idealista da meritocracia; b) discurso em favor do heroísmo empresarial; c) narrativa argumentativa que se vale do misticismo e da religião; e d) linguagem atrativa que se utiliza de imagens espetaculares e frases atrativas.

Capítulo I - CONCEITUAÇÃO DE IDEOLOGIA

“Rebelemo-nos contra o domínio das ideias [...] e a realidade existente desmoronará.”
(Marx & Engels, 1932 p.35)

Neste capítulo, investigamos teoricamente a definição do termo ideologia e como o uso desta palavra passou do sentido conceitual neutro para o seu sentido crítico-social, isso é, investigamos a origem do termo, bem como as transformações pelas quais o conceito passa até ser encontrada com potencial crítico e problematizada.

O esforço da pesquisa é compreender, pela elaboração teórica que ela encerra, a interpretação do fenômeno dos livros de autoajuda na sociedade capitalista. O conceito ideologia é colocado em falas cotidianas, até mesmo em abordagens acadêmicas, sem uma perspectiva problematizada, e, portanto, sem crítica.

No intuito de elucidar os diferentes sentidos empregados na utilização do conceito de ideologia mostramos que é possível e necessário encontrar o sentido crítico para este vocabulário. Pontuamos também o levantamento teórico crítico de ‘ideologia’ ser o ponto de partida para analisarmos nossa realidade social marcada por contradições, violências e segregações, que convive ao mesmo tempo com um discurso de harmonia, prosperidade, justiça e liberdade. Nesse sentido, a compreensão crítica de ideologia é fundamental para analisarmos obras que se enquadram no gênero literário conhecido por de autoajuda.

1.1 - Genealogia: Definições não críticas e convencionais

Para a compreensão da historicidade do termo ideologia, de maneiras filosóficas distintas, é fundamental considerar que o conceito foi empregado por vários teóricos na história das ciências sociais. Notamos que na reflexão que busca elaborar características em espera crítica para ideologia, é o caso nessa pesquisa, carece de 1) discutir a historicidade desse termo que tem vários significados nas

ciências sociais; 2) considerar o todo para chegarmos na parte, ou seja, distinguir as várias abordagens do conceito de ideologia mas, esclarecendo ao mesmo tempo, qual é o sentido de ideologia que adotamos neste estudo.

O uso do conceito de ideologia, e seu sentido original, geralmente aparece sem uma abordagem crítica ou problematizada. As primeiras formas das definições da ideologia, no século XVIII e ao que se segue no Positivismo do século XIX, são apresentadas em um sentido não crítico, e é esse o significado convencional utilizado pelo senso comum nas falas cotidianas e até mesmo em alguns trabalhos acadêmicos.

Os fundamentos da Ideologia encontram-se em Antoine Louis Claude Destutt de Tracy², filósofo francês, ao colocá-la como uma busca científica sobre as ideias. A intenção do cunhar do termo, na gênese deste tem o objetivo de buscar o entendimento da ideia própria de cada época, grupo ou até mesmo indivíduo. A ideologia foi chamada em sua origem de “ciência das ideias”. (ALVES, 2000)

Podemos perceber que no significado da palavra ideologia, considerando a fonte da palavra no grego, envolvemos a interpretação em si e nesse sentido, ideologia é simplesmente a análise de ideias, ciência dos conceitos e/ou como conhecimento sobre as ideias. A palavra ideologia formada por dois termos gregos *ιδέα* (ideia) mais *λόγος* (logos), literalmente seria o estudo e/ou ciência sobre as ideias. A palavra grega *ιδέα* (ideia) tem as variantes que significam protótipo ideal da realidade, sobretudo uma noção de conceito sobre alguma coisa. O termo ideia se faz presente desde de o berço ocidental na Grécia Antiga, por exemplo, na Teoria do Mundo das Ideias (PLATÃO, 2000) o filósofo Platão defende a existência de um plano metafísico das ideias, a partir do conceito de um modelo ideal e imutável de todas as coisas. Já *λόγος* tem diferentes interpretações no vocabulário grego e pode ser empregada com o significado de razão, palavra, discurso, ideia, pensamento, análise, conversa, raciocínio, julgamento, entre outras, até mesmo como ciência. Os primeiros filósofos ocidentais, chamados pré-socráticos, são cosmológicos, ou seja, pensadores do cosmo. Recebem esse adjetivo por fazerem uma tentativa de

² Antoine-Louis-Claude Destutt, conhecido como o conde de Tracy. Nascido em Paris em 20 de julho de 1754, faleceu em 10 de março de 1836. Foi um filósofo, político, soldado francês e líder da escola filosófica dos Ideólogos. A principal referência desse filósofo é justamente o cunhar do termo ideologia como a ciência das ideias. É também referência nas Ciências Sociais como um teórico que inspirou o Positivismo de Auguste Comte.

interpretação racional (λόγος - logos) do universo como um todo harmonioso (κόσμος - cosmo). No sentido da palavra cosmologia (κόσμος mais λόγος) é possível compreender o emprego do termo logos (λόγος) como busca racional de compreensão. Ideologia na base literal desta é o esforço por elaborar uma interpretação científica e válida sobre os conceitos formados ao longo do tempo. Em síntese, sobre a fonte e significado etimológico grego da palavra ideologia, dizemos ser, por interpretação racional, a formação de ideias sobre as ideias.

A ideologia na colocação inicial, pelos chamados ideólogos do materialismo do século XVIII, é uma maneira positiva de entender a realidade de forma científica. Podemos dizer que nesse sentido positivo, e/ou neutro, ideologia seria interpretada como uma cosmovisão, ou seja, uma maneira subjetiva e indiferente de ver a realidade social. Os fundamentos constantes dessa busca sociológica, como “ciência das ideias”, seriam elementos filosóficos de epistemologia, cujas argumentações dizem respeito ao

conhecimento puro que possuímos em nós mesmos antes que a experiência tenha ativado a nossa faculdade de conhecer? Seria o conhecimento dessa faculdade em si mesma, tomada no exame de seus próprios atos? Mas então seria o resultado da ação de nossas faculdades intelectuais, empregadas na descoberta de seus procedimentos, de suas leis, de seus limites, por meio do estudo de seus efeitos. Esse conhecimento pretensamente puro constituiria, e na verdade constitui, a ciência ideológica. Pode-se, se assim se preferir, classificar sob o nome de conhecimentos de experiência todas as outras partes da física, vale dizer, o conhecimento de todos os seres que afetam a nossa inteligência. Mas o primeiro desses conhecimentos é um conhecimento experimental, uma ciência de fatos, assim como o segundo: e, portanto, a crítica (ou exame) da razão pura é um tratado de ideologia, e isso, efetivamente, é o que ela deve ser. (TRACY, 1817 apud PIMENTA, 2012)

Tracy desempenha um esforço diferente para compreender a sociedade e as relações com o que aquele chama de ‘ciência ideológica’. Desse modo, o autor defende a procedência das ideias humanas às percepções sensoriais do mundo externo. Portanto, na origem do termo ideologia na filosofia de Tracy, e em boa parte das análises sócio-filosóficas, que vieram posteriormente, as ideias seriam variáveis da formação cultural. Tais ideias se fundamentariam nos valores subjetivos dos indivíduos em determinados períodos históricos.

Auguste Comte, pai da doutrina filosófica positivista, entende a ideologia como uma atividade filosófico-científica que estuda a formação das ideias a partir da observação do homem no seu meio ambiente. Ou seja, em Comte ideologia permanece nos princípios de Tracy. Destacamos como abordagem convencional do conceito de ideologia o emprego por parte dos filósofos positivistas do século XIX, isso é, o termo ideologia continua sendo aquela atividade filosófico-científica que estuda a formação das ideias (CHAUÍ, 1984)³.

A ideologia, no sentido positivista, não simplesmente apresentaria as ideias próprias de uma sociedade, mas esse conjunto de ideias seria ainda compreendido de forma darwinista. Assim, ideologia é definida como o conjunto de ideias evolutivas, as quais culminam no mais alto nível da instância científica, segundo Chauí (1984, p. 12) devemos considerar sobre isso os riscos de

1) define a teoria de tal modo que a reduz à simples organização sistemática e hierárquica de ideias, [...]; 2) estabelece entre a teoria e a prática uma relação autoritária de mando e de obediência, isto é, a teoria manda porque possui as ideias e a prática obedece porque é ignorante. Os teóricos comandam e os demais se submetem; 3) concebe a prática como simples instrumento ou como mera técnica que aplica automaticamente regras, normas e princípios vindos da teoria. A prática não é ação propriamente dita, pois não inventa, não cria, não introduz situações novas que suscitem o esforço do pensamento para compreendê-las.

Ao se constituir como um conjunto de ideias evolutivas que se transformam em teses científicas, a ideologia assume um poder hierárquico e autoritário. A ciência, como superior e autoritária, poder se concentra nas mãos privilegiadas dos detentores do saber. Na definição positivista de ideologia, há a “suposição de uma harmonia entre teoria e ação,” (CHAUÍ, 1984, p. 12), ou seja, a ciência para essa corrente filosófica, apontaria caminhos seguros à solução objetiva dos problemas sociais. Sendo o princípio do positivismo “Ordem e Progresso,” entende-se que a sociedade passa por desenvolvimento progressivo, e tal progresso somente se atinge mediante a ordem, e só terá está se submetida às autoridades do que chama de ideologia científica.

³ A nossa intenção ao utilizar o texto de Chauí não é de concordância sobre a conceituação de ideologia feita por esta, tais citações se dão por considerar como relevante o que a filósofa faz de levantamento da historicidade do termo.

Durkheim, usa o conceito de ideologia para estabelecer uma negação ao que não é conhecimento científico sobre a sociedade e na sociologia de Durkheim há sobretudo o esforço por criar critérios rigorosos para entender a sociedade com validade/rigor científico. Em Durkheim, a oposição de entendimento entre Método Sociológico e Método Ideológico busca separação entre ciência e senso comum. O método sociológico é o científico, feito por uma interpretação rigorosa dos fatos sociais⁴ esse que o sujeito do conhecimento, cientista social, se afasta do objeto do conhecimento, sociedade-fato social, e o interpreta com neutralidade, eis o método sociológico oposto aos métodos ideológicos que

[...] demasiadamente racionalistas [...] não viam nos fenômenos, tomados em si mesmos e independentemente de todo dado subjetivo, nada que permitisse classificá-los segundo seu valor prático. Parecia portanto que o único meio de julgá-los seria relacioná-los a algum conceito que os dominasse; com isso, o emprego de noções que presidiram à comparação dos fatos, em vez de derivar deles, tomava-se indispensável em toda sociologia racional. Mas sabemos que, se nessas condições a prática se torna refletida, a reflexão, assim empregada, não é científica. O problema que acabamos de colocar nos permitirá reivindicar os direitos da razão sem cair de novo na ideologia. [...] Se encontrarmos portanto um critério objetivo, inerente aos fatos mesmos, que nos permita distinguir cientificamente a saúde da doença nas diversas ordens de fenômenos sociais, a ciência será capaz de esclarecer a prática, sem deixar de ser fiel a seu próprio método (DURKHEIM, 1999. p.50 e 51).

Em Durkheim a ideologia é métrica para separação do que é e do que não é elaboração científica sobre a sociedade. Logo, o sociólogo considera como ideológico o que é “um resto, uma sobra de ideias antigas, pré-científicas [...], preconceitos e pré-noções inteiramente subjetivas, individuais, [...] fantasmas que o pensador acolhe porque fazem parte de toda a tradição social.” (CHAUÍ, 1984, p. 13). Apesar de Durkheim usar o conceito de ideologia como forma de abranger aspectos de validade e de invalidade nas ciências sociais ainda o termo ideologia não aparece como um emprego crítico.

Para Maffesoli (2006) a ideologia, ao se constituir de forma distante da ideia de imaginário, diz respeito a um conjunto orgânico de ideias. Desse modo, para o

⁴ O Fato Social, para Durkheim, versa ao poder coercitivo do coletivo sobre o indivíduo, ou seja, é a força vinda das maneiras de agir, pensar e sentir exteriores ao indivíduo a qual lhe impõe submissão ao Fato Social. O objeto de observação científica da sociologia, ainda para esse teórico, é sobretudo, e somente o que for Fato Social (DURKHEIM, 1999).

autor, tanto para Tracy, quanto na abordagem positivista de Comte, e também para Durkheim, a ideologia somente pode ser compreendida a partir do pressuposto da neutralidade. Isso porque ao longo da história das ciências sociais até Marx e Engels (1932), não há espaço para abordar a ideologia com análises críticas. Estas limitam em apenas observar e descrever o aspecto subjetivo da representação social. Nesses sentidos, ideologia, ciência das ideias, se esgotam como representações.

O uso corrente do conceito de ideologia aparece no cotidiano ligado à definição de formação de ideias. Com isso, diz sobre 'ideologia de vida', 'ideologia da empresa' ou até mesmo 'ideologia do trabalho', entendendo-a neutra como o conjunto das ideias que motivam e/ou definem grupos e/ou indivíduos.

1.2 - Conceito crítico de ideologia

A ideologia, para Marx, tem sentido crítico, define-se como uma ilusão criada pela classe dominante, ou seja, não é como um conjunto de ideias neutras, mas sobretudo são ideias falsas elaboradas para assegurar que os dominados ficarão passivos à condição em que se encontram.

O emprego de ideologia na obra "A ideologia Alemã", publicado em 1932 por Marx e Engels, aparece com sentido crítico. Para compreensão do conceito, com atributo crítico, é primeiro preciso considerar e apresentar o que essa crítica vem propor como antítese: o idealismo alemão de Hegel e os escritos por parte dos chamados Jovens Hegelianos.

Em outras palavras, o sentido crítico de ideologia surge a partir do debate entre materialismo e idealismo, melhor dizendo, o embate é acerca da concepção materialista que refuta e contrapõe ao idealismo. Para compressão do sentido de ideologia em perspectiva crítica, apresentamos a seguir a observar do contexto em que se deu tal contestação.

Na obra A ideologia Alemã, Marx e Engels fazem apontamentos do que consideram como invalido sobre a realidade na teoria do idealismo e contrapõe com uma análise materialista. Os homens, durante toda a vida, elaboram noções falsas

sobre o que é a realidade, essa acepção somente é percebida se houver a apresentação crítica da reflexão sobre ideologia histórica (Marx & Engels, 1932).

Ideologia, de maneira crítica, aparece no que Marx e Engels fazem de crítica e de refutação ao pensamento idealista dos jovens hegelianos, principalmente os filósofos Ludwig Feuerbach, Bruno Bauer e Max Stirner. No preâmbulo do livro *A Ideologia Alemã* os autores dizem que o objetivo da obra é “desmascarar esses carneiros que se julgam lobos e que são considerados como tais”. (MARX E ENGELS, 1932, p.35). Percebemos que, para além do sentido de descrição da classe dominante na Alemanha do século XIX, o conceito crítico de ideologia tornou-se, para alguns pesquisadores, um instrumento teórico de compreensão da sociedade capitalista ao longo da História. Ao combater e refutar às ideias dos jovens hegelianos, a obra

[...] propõe-se a mostrar que eles não fazem mais do que balir de modo filosófico as representações da burguesia alemã, e que a vanglória desses interpretes filosóficos simplesmente reflete a lamentável pobreza da realidade alemã. Tem por objetivo evidenciar e desacreditar essa luta filosófica contra a obscuridade da realidade, que é conveniente ao sonhador e sonolento povo alemão. (MARX & ENGELS, 1932, p.35)

Subjaz a crítica formulada pelos autores, a indignação está contra ao que denominam de ideologia burguesa, uma vez que os filósofos idealistas, advindo da esquerda hegeliana, por metáfora, podem ser comparados ao homem que acreditou que o afogamento de uma pessoa se dava por ela acreditar na ideia de gravidade. Tal homem, nessa comparação, se viu frustrado diante da objetividade da gravidade, isso é, a representação das ideias não transformam o real aquilo que a ilusão elaborou (MARX & ENGELS, 1932).

A criação do “conjunto de ideias” não determina a realidade, entretanto como Marx e Engels demostram no decorrer da obra, as ideias criadas não somente são incoerentes com a realidade, mas são a inversão da realidade. Para a compreensão desta crítica aos filósofos hegelianos, bem como a crítica que recebem de Marx e Engels, é preciso entender qual é a fundamentação filosófica dessa defesa. No sistema hegeliano o Idealismo seria “o Absoluto” e este é a constituição espiritual, ou

seja, formação de ideias contraditórias que formam o que nesse princípio filosófico seria a realidade pura (Russell, 2015).

Para Hegel, a dialética das ideias na história forma o Espírito Absoluto⁵ de cada época e essa concepção é seguida e problematizada pelos Jovens Hegelianos⁶ que se utilizaram desta teoria para a compreensão da realidade alemã no período em que estavam escrevendo. Marx e Engels propõem a interpretação da realidade a partir da primazia do mundo material, deixando desse modo, as ideias em segundo plano, considerando com isso que a questão “estava de cabeça pra baixo, colocando-se de pé” na interpretação materialista (MARX E ENGELS, 1932, p. 123). Se para o idealismo alemão as ideias formam a realidade, no materialismo, a realidade forma as ideias. Nessa perspectiva se cunha o sentido crítico-social ideologia em que ainda se permanece o absoluto, porém não na definição espiritual e sim material-real. Não mais em contradições aspirais de ideias e sim na dialética de classes. Com isso, a primeira máxima é a crítica da ilusão, própria de toda ideologia, e esta consiste em atribuir a criação da história dos homens ao âmbito das ideias, no entanto as ideias não possuem existência própria, mas é derivada do substrato material da história (MARX E ENGELS, 1932).

Para o idealismo a mudança da realidade se faz no purificar dialético das ideias. Quanto a isso Marx e Engels (1989 p.37) afirmam:

A consciência jamais pode ser outra coisa do que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo de vida real. E, se, em toda a ideologia, os homens e suas relações aparecem invertidos como numa câmara escura, tal fenômeno decorre de seu processo histórico de vida, do mesmo modo por que a inversão dos objetos na retina decorre de seu processo de vida diretamente físico.

A ideologia para Marx e Engels se põe sob duas perspectivas: primeiro “ou aparece como superestrutura em que os sujeitos são suprimidos pela sua manifestação puramente ideal”; e segundo aparece “como falsa consciência [...] sob a designação de ‘consciência invertida’, dadas as críticas dirigidas por esse autor a diferentes manifestações teóricas oriundas da Filosofia” (RANIERI, 2007 p.9).

⁵ Conceito central da filosofia de Hegel.

⁶ Assim eram chamados os seguidores do filósofo Hegel.

No decorrer da História, fazendo a inversão da realidade, a classe dominante é levada a formular as ideias como ideias universais (verdades absolutas amplamente difundidas e impostas). Mas esse efeito é ligado ao interesse coletivo da classe dominante e com isto desenvolver-se no que sustenta de domínio. (MARX E ENGELS, 1932). Compreendemos que essa definição abre margem para o uso da ideologia na análise crítica da sociedade de classes. Neste trabalho usamos este conceito para compreensão do fenômeno do livro de autoajuda na sociedade capitalista⁷.

Uma das categorias de análise de Marx sobre a sociedade capitalista é a alienação, que se constitui no interior da sociedade moderna e na ideologia tem um de seus principais sustentáculos teóricos. A alienação seria uma forma de estranhamento do homem de si mesmo. Assim, o trabalhador ao encontrar-se condicionado no processo de produção, não consegue perceber a própria realidade de exploração, logo tornando-se estranho ao mundo e até mesmo estranho em si mesmo. Alienação é, em síntese, a perda de consciência por parte do trabalhador no processo produtivo, ou seja, o processo em que o trabalhador adere à ideologia (MARX, 2004).

A classe dominante é produção e distribuição das ideias. Diante disso, o trabalhador não pensa sobre si mesmo e sobre sua condição alienada e acaba por ter, como consciência, a inversão da realidade que lhe é passada pela ideologia, como decorrência, adquirir e reproduz as ideias dos opressores. O trabalhador não cria ideias e ilusões sobre si mesmo, mas, como se vê, é protótipo do que os seus opressores concebem (MARX E ENGELS, 1932).

Podemos sintetizar sobre ideologia, na teoria de Marx e Engels (1932, p. 51-52), que a) as ideias são produtos da realidade material, “o ser dos homens é o seu processo de vida real”; b) as ideias apresentadas sobre “a humanidade e suas relações aparecem de ponta-cabeça” como uma leitura invertida da realidade; c) não se pode definir ou classificar as relações pela representação que os homens criam sobre si mesmo, mas que “a vida determina a consciência”; d) a maneira ideal de elaborar uma interpretação sobre as relações sociais não se faz no “isolamento fantasioso”, mas na objetividade materialista e universal

⁷ No segundo capítulo apresentamos a elaboração teórica que objetiva especificamente a compreensão do fenômeno do livro de autoajuda na sociedade capitalista.

as ideias dominantes de uma época sempre foram as ideias da classe dominante [...] A história de todas as sociedades até o presente movimentou-se em torno de antagonismos de classe que, em cada época, se apresentavam de forma diferente. [...] Por isso não é de estranhar que a consciência social de todas as épocas, apesar da diversidade e da diferença, se movimente segundo certas formas comuns, em formas de consciência que só se dissolverão com o desaparecimento do antagonismo de classe (MARX E ENGELS, 2008 p. 40 - 42).

Historicamente, além das ideias dominantes serem elaboradas pelas classes em domínio, estas são efetivamente utilizadas para assegurar permanência das mesmas como dominantes. Por isso, o domínio das ideias é pré-requisito para o domínio de classes e portanto, as sociedades modernas, sem exceção, utilizam-se dessa lógica.

Para Marx & Engels (1932), a elaboração de ideias sobre a realidade só possui eficácia se for considerada a materialidade real das relações antagônicas como produção das ideias, mas não o inverso. Os autores concluem que nessa perspectiva “a filosofia autônoma perde seu meio de existência quando se expõe à realidade”. Além disso, consideramos que a ilusão das ideias sobre a sociedade alemã servem não somente à manutenção dos interesses da classe dominante naquele contexto mas se estende na mesma lógica para cada época do capitalismo.

O conceito de *práxis* (MARX, [1890] 1994), isso é, a visualização da realidade na prática dos modos de produção e as relações desseguadas que são intrínseca ao sistema, é o núcleo para a compreensão crítica de ideologia. A essência humana é a conexão do fazer e pensar. É uma concepção dialética em que o homem é produto de si mesmo e não das suas ideias. A cada momento da organização da sociedade, vários foram os modos de produções e nestes estão os elementos de estruturação produtiva que dão o que é a condição do homem e também como elabora a própria consciência. Em outras palavras, as diferentes concepções de ideias se modificam de acordo com a condição real da sociedade e não as modificações de ideias que alteram as condições sociais.

Apropriando-se da característica de submissão da classe trabalhadora, cujas condições objetivas de vida não lhes permitem refletir e por isso apenas reproduzem as ideias dominantes, as artes e os meios de comunicação (em controle da classe

empresarial) formulam e divulgam um discurso que inverte a realidade. Cabe ao trabalhador apenas produção e crença do que é falsa consciência sobre a própria realidade si mesmo. No próximo capítulo buscamos a compreensão do fenômeno dos livros de autoajuda como um elemento ideológico da sociedade capitalista.

Capítulo II - O FENÔMENO DOS LIVROS DE AUTOAJUDA

*“Quando nascemos fomos programados
 a receber o que vocês
 nos empurraram com os enlatados dos USA, de 9 às 6.
 Desde pequenos
 nós comemos lixo,
 comercial e industrial.
 Mas agora chegou nossa vez.
 Vamos cuspir de volta o lixo
 em cima de vocês!”*
 (Renato Russo – Geração Coca-Cola)

Neste capítulo, propomo-nos a discutir o caráter da sociedade moderna sobre o fenômeno dos livros de autoajuda. Paratanto analisamos a sociedade resultado do fetichismo da mercadoria que expressa o conceito de manipulação ou falsa consciência.

O mercado do livro, com suas formas de incentivo ao consumo, tem nas plataformas *on lines* como aliada na publicidade em torno das obras dispostas. Nesse espetáculo do consumo de livro o que encontramos, em grande parte, os livros de autoajuda. Deparamos com características comuns e específicas dessas literaturas. Tal gênero literário constitui-se de elaborações retóricas que distorcem a realidade social em favor de uma interpretação ideologia, ou seja, uma visão *pseuda* (*ψευδος* - *psevdo*), do grego o falsa. À luz do conceito de ideologia, apresentado no primeiro capítulo dessa dissertação, pode-se caracterizar as obras de autoajuda como elaborações que fazem apologia à sociedade mercantil a partir de generalizações que visam convencer os leitores da legitimidade de uma estrutura social que se baseia na hierarquização e na diferenciação social. Em outras palavras, nos livros de autoajuda, a interpretação da realidade e o teor epistemológico, são expressões ideológicas que apresentam uma consciência falsa da realidade serve-se de ideais empresarias para elaboração idearias encontradas nessas narrações.

Compreendemos o fenômeno das publicações de autoajuda como: 1) os livros de autoajuda são ornamentados, fetiche da mercadoria. São representações poéticas, ilusionistas, abusivas no entretenimento da sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003) que se funda no efêmero das imagens. Apresentam vários tipos diferentes de seduções, desde literaturas e misticismo até obras que se camuflam como científicas; 2) o livro de autoajuda é a ideologia, os textos não apresentam a

realidade em *αλήθεια* (*alítheia*, do grego verdade) mas uma realidade sofisticada em *ψευδος* (*pseudos*, do grego falso). Logo, 3) o que temos em tais livros é uma alienação, e considerando os incentivos que comumente traçam ao trabalho como via meritocrática, creditando louvores ao empreendedorismo como ato heroico e teológico, com um conteúdo alienante e é possível considerar que há, nessa narrativa ideológica de doutrinação, a finalidade de provisão e manutenção da sociedade capitalista. Nossa análise crítica sobre o fenômeno do livro de autoajuda se sustentará em três pilares teóricos: fetiche da mercadoria; ideologia e alienação.

2.1 - Características triviais dos livros de autoajuda:

O início do gênero de autoajuda, ou ao menos quando encontramos o emprego pela primeira vez destes termos, é na expressão inglesa *self help*, dá-se no ano de 1859 com a obra do médico britânico, Samuel Smiles⁸. Segundo Rüdiger (1996, p.40), a máxima que é proposta no livro de autoajuda para fundamentar a obra é que “a verdadeira fonte do progresso individual e da prosperidade das nações, em última instância, não depende da política, mas do espírito de auxílio próprio.”

Os autores pioneiros da autoajuda não fazem apologia ao luxo, a riqueza, enfim, ao enriquecimento em si. Embora apresentem algumas características do gênero literário de autoajuda, é que nela

o sucesso na vida, por conseguinte, não consiste na satisfação dos desejos individuais, como se tornará regra na maioria dos manuais de autoajuda posteriores, mas no desenvolvimento do caráter. O caráter constitui, precisamente, a mediação individual da ordem moral legada pelas gerações passadas num mundo em que a vida humana ainda não é vista como território para satisfação de necessidades individuais, mas uma realidade moral, ou melhor, moralista, dependente, em última instância, do trabalho. O homem ainda é visto como um ser que, ao invés de desejos, tem deveres; que vende quando concretiza, ao longo de uma vida, uma existência

⁸ Samuel Smiles (1841-1904), nascido escocês, foi médico, administrador e escritor político, Seu primeiro livro recebe o nome de *Self-help*, ou seja, uma obra que já propõe, no título, uma construção de autoajuda. Essa obra foi publicada em mais de oito línguas e chegou a ser reimpressa 50 vezes no século XIX. Vendeu cerca de 250 mil cópias somente na Inglaterra. Nos Estados Unidos, tornou-se um dos livros mais vendidos nesse mesmo período (RÜDIGER, 1996).

laboriosa, e não quando obtém satisfação com êxitos parciais; cuja razão de viver não é a satisfação das necessidades imediatas, mas a formação e o desenvolvimento de um bom caráter (RÜDIGER, 1996, p.42).

Nas obras de autoajuda, a moralidade passa a ter fundamento nos desejos em construção/acúmulo de fortunas e consumismos. Nas atuais obras de autoajuda, ao invés do caráter ser desenvolvido por meio de atividade árdua, é comum o trabalho encontra-se relacionado com a esperteza e com o espírito empreendedor dentro da lógica de competitividade dos ideais de uma economia liberal, ou seja, uma economia que precisa do individualismo que gere concorrências.

Nessa literatura, desde o século XIX, considerando a escrita/leitura, sofre metamorfoses, passa a priorizar a importância da personalidade-individualista como uma espécie de resposta às estruturas empresariais contemporâneas (MARQUES, 2009). Em outras palavras, a materialidade do modo de produção capitalista, na lógica econômica, arquiteta o gênero de autoajuda e dá à esta as suas características.

Apesar dos vários termos usados para representar a produção dos livros na sociedade capitalista, geralmente as críticas expressam sempre os mesmos vieses de reflexão. Este tipo de literatura, justamente pelas características que apresenta, já foi chamada de literatura industrial por Gustave Flaubert, ou, ainda, literatura popular, literatura de consumo, romance popular, literatura de mercado, literatura de entretenimento e literatura de massa. Todas elas significam “uma forma literária, uma técnica narrativa, cujo objetivo é ocupar uma parcela do mercado editorial destinado a divertir literariamente o público que por ela se interessa.” (CALDAS, 1943 p. 18).

De modo geral, a produção dos livros, no desenvolvimento urbano-industrial é classificada em seis grandes tipos, segundo Caldas (1943), que são: 1) romance de entretenimento; 2) obras biográficas; 3) obras “medicinais”; 4) obras ilusionistas; 5) obras profissionalizantes; 6) romance paraliterário.

Sobre os romances de entretenimento, que nesse sentido tem o objetivo de apenas desenfadamento do leitor, tais livros são compreendidos como ferramentas de diversão-lazer. Sendo uma recreação, a leitura desse estilo de autoajuda

acontece “sem nenhum compromisso maior com o estilo literário [...] não recebe dos especialistas o *status* de literatura culta.” (CALDAS, 1943 p. 24).

As obras de atributos biográficos geralmente são relatos da história de vida de figuras públicas e famosos, e/ou autobiografias. Tais livros narram memórias como exemplos de métodos e de procedimentos que visam ensinar o leitor a assumir posturas que o farão enriquecer-se. Esses textos bibliográficos geralmente relatam e romantizam as carreiras de pessoas que ocupam posições privilegiadas por serem personagens que elaboram lições de vida, superação e meritocracia.

Com relação as obras medicinais, aquelas que são concebidas como manuais de saúde, beleza, emagrecimento e cura, se destaca a característica de oferecerem paradigmas e programas que são apresentadas como modelo de qualidade de vida. Há, nessas categorias, a publicação de cartilhas, catálogos e roteiros que tratam de exercícios físicos, meditativos e sobre hábitos alimentares. Evidenciam textos com indicação de medicamentos alternativos e naturais preparados com de plantas, como chás de ervas, ou seja, motivações terapêuticas também fora da medicina convencional. Segundo Caldas (1943, p. 25), esses livros desenham ideais “para manter a saúde sempre perfeita ou adquiri-la.”

Como resultado da busca por explicações fantasiosas, há os livros de tipo Ilusionista, esse gênero literário ganha caráter mágico e provoca um encanto no leitor. No campo do que é considerado como oculto e maravilhoso da mística, o foco é a instrução e a utilização das técnicas de autoajuda. Essa classificação é a que mais se encaixa nos livros que escolhemos como objeto de estudo. Desse modo, como afirma Caldas (1943), os livros ilusionistas são voltados para o mercado e sua manutenção como sistema de consumo, considerando as narrativas que buscam, fundamentalmente, incentivar o indivíduo a ficar rico, fazer sucesso, subir na vida, acertar na loteria, enfim, viver feliz e influenciar pessoas contra adversidades da vida por meio do pensamento positivo. Também fazem parte desse grupo, os manuais sobre as chamadas ciências ocultas, ou hipnotismo, parapsicologia, telepatia e outras. Com um discurso de emendas e metodologias para se dar bem na vida e ser feliz, comumente, com o uso do pensamento positivo, os autores tratam geralmente de autoconhecimento e automotivação.

Encontramos ainda nessa modalidade de escrita a propagação de crenças religiosas/místicas e psicologias de senso comum e/ou institucionalizadas pelas

religiões. Essas obras ilusionistas são “autênticas vendedoras de ilusões.” (CALDAS, 1943 p. 25).

Há obras profissionalizantes por se caracterizarem-se por textos que apresentam conteúdos práticos. Procuram ensinar alguma competência ou até mesmo uma profissão. São livros voltados para o desenvolvimento de habilidades laborais sem a necessidade de um tutor ou professor.

Outra classificação é o romance paraliterário, assim como outros estilos, este grupo de escritas são focalizadas no entretenimento. Segundo Caldas (1943) devido a importância e popularidade deste tipo de obra merece uma análise específica. A produção de livros de tipo romances paraliterários fazem parte de um grande mercado sobre sexo. Tais escritos são de caráter sexual/pornográfico e, portanto, exploram a sexualidade e apresenta em geral, duas características básicas: a primeira, refere-se a exclusividade do sexo no conteúdo da obra; segunda característica, diz respeito ao fato de que, o fenômeno comercial relacionado a pornografia e ao sexo em si, é uma característica marcante do capitalismo ocidental. (CALDAS, 1943).

A partir das obras analisadas⁹ e também das categorias levantadas por Caldas (1943) quanto aos livros de mercado, percebemos que o gênero de autoajuda não pode ser categoricamente classificado tendo por parâmetro apenas um atributo específico. Ou seja, geralmente, nessas obras, voltadas para o mercado, o que predomina é a junção/mesclagem de diversos tipos textuais e abordagens discursivas.

A sociabilidade construída a partir do desenvolvimento tecnológico pode evidenciar-se na intensidade da proliferação crescente da internet, a qual provoca algumas mudanças no perfil de leitor e em seus hábitos de leitura. Santaella (2004), na obra “Navegando no ciberespaço”, analisa o perfil cognitivo do leitor. Como consequência dessa apreciação, a autora faz o levantamento do perfil cognitivo do leitor e classifica-o em três categorias: o contemplativo, o movente e o imersivo.

Em relação ao leitor de livros de autoajuda, partindo das considerações de Santaella, podemos classificá-lo na dinâmica de circulações por vários espaços e

⁹ Como dito nas considerações iniciais, selecionamos para análise os livros: 1) “Desperte o Milionário que há em você,” de Carlos Wizard Martins; 2) Você é do tamanho dos seus sonhos, de César Souza e 3) *The Secret*, O Segredo, de Rhonda Byrne.

envolvimentos na lógica de intergerações pelas vias tecnológicas e digitais. Isso é, o leitor-consumidor de autoajuda enquadra-se no perfil movente ou imersivo, inclusive por fazer parte de uma realidade social em que a leitura dos textos se realizam, preferencialmente, por meios digitais. O leitor imersivo é o que começa a emergir nos novos espaços incorpóreos da virtualidade, adequa-se aos espaços virtuais. Esse tipo de leitor abandona a habilidade de leitura meditativa-contemplativa pelas propriedades de liberdade de navegação virtual, tendo que, na vasta informação desse espaço, estabelecer suas próprias rotas de buscas (SANTAELLA, 2004).

O acesso da *internet* possibilita o alcance no vasto espaço de conteúdos por texto, imagens e áudio, faz referência de uma dinâmica sobre liberdade de navegação na imensidão de informações digitais, porém não garante de um leitor imersivo esclarecido. O acesso virtual também colabora para os elementos de um indivíduo que procura a leitura como entretenimento/consumo, porque se de um lado é liberdade do outro é envolvimento do leitor pela submissão ao consumo. Ou seja, com o esforço para entender o fenômeno do livro de autoajuda na sociedade capitalista, não será desconsiderado o que essa sociedade tem de efêmero, atraindo leitores que buscam conteúdos especulares e ao mesmo tempo descartáveis apenas para preencher seu vazio existencial.

Os livros de autoajuda divulgam ideologia, e esta é uma interpretação da realidade como ilusão - falsa consciência. Nesse sentido, em geral os livros de autoajuda se constituem como obras ilusionistas.

É também comum, nos livros, a apropriação de abordagens míticas inerentes às religiões. Se por um lado, a produção dos livros e a perspectiva de difundir ideologia utilizam-se de elementos da religião, por outro lado, constitui-se como uma espécie de religião, ao se apresentar como crença urbana contemporânea sobre as relações de trabalho. Entendemos que os livros de autoajuda apresentam fundamentação fantasiosa da economia e do próprio trabalho, invertem a realidade e, além disso, não levam em conta as contradições sociais quando esses livros propõem o empreendedorismo como algo acessível para todos. Em tal lógica, além dos livros de autoajuda serem usados geralmente na apologética contemporânea das religiões cristã e das religiões orientais, é também um ideal de uma teologia inovada onde os deuses e deus é o homem.

Os livros de autoajuda inauguram um novo tempo, em que o homem tem a obrigação de ser um deus absoluto que pode e deve ser um empreendedor sem levar em conta as limitações postas pela realidade social. Nesse discurso, sob argumentos, exercícios e incentivos, oferece modelos como caminhos possíveis para o empreendedorismo. Para estes autores, o indivíduo empreendedor é incansável e ativo no enriquecimento na sociedade capitalista. Além de capaz de fazer acúmulo de capital por si somente, o leitor é diligente e agenciador da própria história e da realidade econômica e social. Desse modo e de acordo com essa ideologia, para o indivíduo realizar algo importante, basta pensar. O empreendedor seria, então, portador de poderes mágicos absolutos. Percebemos, nas obras analisadas, que o empreendedorismo é uma crença alimentada pelo egoísmo e para o egoísmo, cujo início e encerramento estão eis o homem uma espécie de deus de si mesmo capaz de (re)criar e/ou (re)significar a própria realidade.

Segundo Rüdiger (1996), nos livros de autoajuda, essa doutrina do homem empreendedor, ao valorizar o indivíduo e atribuir-lhe poder, produz o tipo ideal de sujeito no capitalismo, cujo individualismo é voltado para a competição. Para o autor, o individualismo tem a que ver com os princípios filosóficos e políticos do liberalismo dos Séculos das Luzes, sobretudo em Locke (2006).

Na proposta do liberalismo (LOCKE, 2006), no que tange autonomia, percebemos, por princípio moral fundamental, o individualismo. Esse modo de ser da pessoa é contraditório uma vez que, em tese, é a liberdade do indivíduo, já em prática oferece autoridade ou controle sobre os indivíduos. Isso é, em prática o homem de ideal liberal ter seu valor em si e é um inimigo do coletivismo. A moral liberal, no que valoriza de competitividade, constrói detrimento da coletividade, mingua as possibilidades de movimentos coletivos significativos que venham a oporem-se ao sistema, ou seja, no capitalismo esses valores fundamentam a ganancia sobre a propriedade e legitima a necessidade do Estado por justificá-lo como gerenciador de conflitos e segurança de liberdades individuais.

Em outras palavras, o incentivo ao empreendedorismo em livros de autoajuda não é um fato isolado que aparece aleatoriamente nas narrativas textuais. É um conceito que vai ao encontro dos princípios filosóficos do liberalismo ao moldurar elementos essenciais sobre a pessoa e suas relações sociais na sociedade

capitalista. O empreendedorismo tem fundamento político e econômico e não pode ser compreendido como uma postura neutra e/ou particular.

O homem empreendedor, sendo um deus potencializado, encontra-se além do tempo e da História, pois deusificado, encontra-se imbuído do poder conferido pelo ideal de empreendedorismo. Ao não se encaixar em determinações e influências da realidade social externa, nutre-se de uma absoluta autonomia. Os poderes da emancipação do autoconhecimento, do autocontrole e do autodeterminação colocam-no sob a responsabilidade não só da criação da realidade e historicidade, mas também confere a ele o papel de modifica essa realidade por meio da força do pensamento. Assim, a “religião” contemporânea do empreendedorismo torna, o homem moderno, espelho individualista, no sentido de *self*, sagrado e fonte de poderes.

Nos livros de autoajuda aparecem textos com exercícios de meditação, mantras de convencimento sobre a esperança milagrosa de transformar o mundo pela meritocracia. Nesse aspecto, inclusive ao propor ritual e oração de autoconvencimento, essas obras se assemelham às religiões dominantes dominantes na sociedade ocidental.

Além de crente na autodeusificação, o leitor desse gênero de literatura, ao ser incentivado do poder oriundo do individualismo e das potências da autonomia empreendedora, é convencido de torna-se, em geral, também, um profeta e missionário dessas ideias e ideais. Em vários livros, identificamos trechos em que os autores incentivam a divulgação, do livro, para a propagação das ideias e ideias e este discurso conota uma obrigação moral de contribuir para recrutar novos adeptos da meritocracia. Ou seja, o livros de autoajuda, similarmente ao fazer do o homem deus de si com a autofé, conseqüentemente o torna uma espécie de missionário e profeta dessas crenças.

O interesse sobre os livros de autoajuda são centrados em um perfil de leitor. Nessas publicações

os preceitos pregados em suas páginas são dirigidos, basicamente, para um público formado por empregados assalariados, principalmente da área de marketing, pequenos empresários, donas de casa com problemas familiares, militares, policiais, estudantes de carreiras técnicas e comerciais, profissionais com problemas de relacionamento com o público, candidatos a cargos públicos,

escritores fracassados, músicos em princípio de carreira, chefes de família, futuros atletas etc (RÜDIGER, 1996 p. 154).

A produção do livro de autoajuda, no contexto de seus vários estilos, tem como foco o leitor e procura transformar este em consumidor. Mas, sobretudo, constatamos, pela narrativa ideológica, que os livros de autoajuda analisados credita o sucesso de seus personagens aos ideias do mundo moderno, cujas premissas capitalistas de enriquecimento encontram-se acessíveis a todos.

2.2 - Leitura como entretenimento-lazer

Se tudo é moldado pelo trabalho então, tudo se destina à ele, até mesmo o próprio lazer, e este pode ser também uma tentativa de encontrar a distração com aquilo que tem de desocupação, e uma busca para o entretenimento de um sentido a evitar a condição de trabalhador, ou seja, a diversão como sinônimo de não-labor. Quanto a leitura, como passatempo, e em que busca de lazer, consideramos que essa pretensão é, em si, desativada. Debord (2003, p. 27) analisa que a sociedade do espetáculo frustra-se ao buscar o lazer como uma forma de “liberação do trabalho”. O fracasso de esperar fugir do trabalho por meio do aumento de lazer fundamenta-se com a explicativa que é impossível fugir do trabalho dado que o próprio mundo é moldado pelo trabalho.

Entendemos também que a leitura de autoajuda se identifica como uma ação de distração. Esse lazer, o consumo-leitura, é fundamentado no que Adorno (2002, p.41) diz sobre o entretenimento, o qual se formula “apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade dos processos sociais”. A leitura como lazer é distração, dispersa-lo leitor a própria condição, e com isso uma irreflexão. Divertir-se com um livro de autoajuda, sobretudo pelo que este apresenta de visão fragmentada da sociedade, pode

significar que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se encontra. Na base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. A libertação prometida pelo entretenimento é a do pensamento como negação. A impudência da

pergunta retórica: “Que é que a gente quer?” consiste em se dirigir às pessoas fingindo trata-las como sujeitos pensante, quando seu fito, na verdade, é o de desabitua-las ao contato com a subjetividade (ADORNO, 2002 p.41 e 42).

A redução do livro ao aspecto genuinamente recreativo é um princípio iluminista de valor liberal e isso também se aplica ao lazer nas produções artísticas em geral. Exemplos disso, são as músicas, filmes, livros, programas de televisão e tudo em áudio visual, as quais algumas vezes criam a falsa ilusão de que tais obras realizam uma reflexão sobre os problemas sociais quando na verdade, por meio do sentimento de calma, fazem apenas a fuga do real conflito de classes.

O divertimento na sociedade do consumo é feito em apologia desta, mas não a mostra tal qual é, nisso, e com isso, rompe com a capacidade pensante. (ADORNO, 2007). No envolvimento com o livro de autoajuda, e o conseqüente deslocamento da realidade que provoca no leitor, há uma renúncia absoluta sobre os atributos intelectuais de discernimento para haver atenção sobre as questões sociais e ao que estas afetam.

Verificamos que o divertimento, naquilo que se qualifica de anestésico, provoca no leitor a dispersão e a tranquilidade por ser efetivamente a circunstância de negação. Acima de tudo, também provoca o indeferimento da potencialidade para o sujeito elaborar uma leitura crítica da realidade pessoal e das estruturas que formam o sistema capitalista.

Se o lazer, em que abarca de entretenimento e irreflexão, provoca impotencialidade crítica na pessoa neutralizada pelo divertimento, por conseguinte podemos dizer que suscita um tipo de indivíduo submisso. O lazer, envolvimento para o deslocamento e negação reflexiva, tem por súdito aqueles que o buscam, e mesmo que aparentemente acreditem adotar uma perspectiva crítica, encontram-se de fato sedados no lazer pela desocupação.

Nos costumes digitais temos ações que indicam os livros como um instrumento lazer. É comum encontrá-los nas redes sociais da *internet*, principalmente em *sites* de publicação de fotos, há pessoas que fazem divulgação de fotos em pose de leitura. Nesses anuários da vida pessoal que ocorrem na dinâmica digital, ficam evidente três especificação: 1) o livro, é uma referência de momentos de distração, por mostrar as fotos típicas de pessoas lendo nas bordas de

piscinas ou deitadas em um gramado; 2) o recorrente aparecimento de livros nas fotos e textos que enquadram no que é qualificado como livros autoajuda; logo, os títulos que aparecem e desaparecem gravitam na variedade de sucessos efêmeros que essas mercadorias têm, então, geralmente essas postagens acabam seguindo a indicação do que aparece nas listas de *Best-Sellers*¹⁰, temos nisso uma espécie de livros que 'estão na moda'; 3) o livro também pode ser um sinônimo de ostentação, isto é, exibicionismo da leitura pelo leitor, no sentido de uma exposição fundamentada na divulgação da mercadoria em consumo. É uma autodivulgação a dar a importância do rótulo de consumidor-leitor. No espetáculo da sociedade do consumo, a aparência do poder de compra, o fator predominante, "não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo" (DEBORD, 2003, p. 17). A própria estrutura de diagramação do Facebook disponibiliza uma ferramenta que permite compartilhar com os outros usuários o livro que está sendo lido.

2.3 - Escritores de autoajuda: atributos predominantes

Quanto aos escritores dos livros comerciais, incluso os livros de autoajuda, há diferentes categorias de autores e, portanto, diferentes formas de inserção neste mercado literário. Certamente, a pluralidade de perfil do autor é um elemento que se cria sobre essa mercadoria, o livro, um fetiche igualmente múltiplo. Os variados de perfis dos escritores podem ser consideradas naquilo que acaba ampliando a potência de atrair também diferentes tipos de leitores.

É preciso lembrar que, muitas vezes, o autor é também proprietário, ou líder, de grandes empresas e igrejas neopentecostais. Muitas dessas, comumente, possuem recursos próprios para a produção, divulgação e comercialização das mercadorias que elaboram. Estes autores-proprietários utilizam-se das condições privilegiadas na composição da narrativa dos próprios livros como uma espécie de autolouvor da condição que se encontram na sociedade, consideram o sucesso obtido por meio de seus esforços em uma sociedade marcada por profundas

¹⁰ Best-Sellers que literalmente significa "mais vendido". É um termo adotado por revistas, jornais e sites para a publicação de listas dos livros mais vendidos no momento. Nessas classificações, normalmente os títulos são colocados em uma ordem de competição de vendas do primeiro ao décimo lugar.

desigualdades econômicas. Desse modo, a acumulação de riqueza, fruto da exploração do trabalho, constitui-se nessas histórias os principais subsídios para argumentarem a favor da ideologia da meritocracia.

No texto “Debates sobre a liberdade da imprensa” Marx (1979) faz uma análise da condição do escritor na sociedade capitalista. Diz que a liberdade de escrita apenas existe quando a dissertação não é condicionada à produção, quando não vê no texto que faz apenas o que este é como mercadoria. Considerando o sistema capitalista,

naturalmente, o escritor deve ganhar dinheiro para poder viver e escrever, mas em nenhum caso, deve viver e escrever para ganhar dinheiro. [...] O escritor não considera, de maneira nenhuma, os seus trabalhos como um meio. O que escreve constitui um ‘fim em si’. [...] A primeira liberdade para a imprensa consiste em não ser uma indústria. O escritor que rebaixa, até fazer dela um meio material, merece como punição desse cativo interior, o cativo exterior, a censura, cuja simples existência já é a sua punição (MARX, 1979, p.32 e 33).

Ao analisar o contexto da produção que serve ao Capital, é preciso fazer o questionamento ético da função exercida pelo escritor. Se a produção da escrita está limitada na lógica da indústria provavelmente as ideias produzidas e divulgadas estarão à serviço do Capital.

Sobre a moral do escritor podemos pontuar que a validade do texto produzido por este, deve ser relacionada a honestidade em mostrar os objetivos de dominação da realidade de classes. Para isso os escritores devem fundamentar-se no estudo das ciências econômicas e sociais. Essa necessidade está ainda em

voltar a estudar toda a história, é preciso submeter a uma investigação pormenorizada as condições de existência das diversas formações sociais, antes de tentar deduzir daí os modos de concepção políticos, jurídicos, estéticos, filosóficos, religiosos, e etc., que lhes correspondem (ENGELS, 1951, p. 127-128).

Os autores da literatura de autoajuda expressam várias ideias categóricas sobre as relações econômicas de classes desiguais. Apesar de apresentarem um discurso sobre a sociedade, estes escritores, não fundamentam a literatura a um conhecimento da História, da Sociologia ou da Filosofia, tão pouco apresentam um

discurso que considera a sociedade na materialidade própria. Em outras palavras, os princípios e os fundamentos das obras de autoajuda, mesmo quando fazem referência à sociedade e a economia, fá-la a partir de um paradigma ilusório, religioso, descartando o que a própria sociedade revela na História e o que nela há de conflitos e contradições. Entendemos, com isso, que ao propor uma interpretação social, os livros de autoajuda, omitem os reais fundamentos da realidade e elaboram explicações fantasiosas.

A arte de escrever pode divagar na linguagem meramente retórica e argumentativa que intenciona somente a persuasão, “tudo se pode transformar em frases” (MARX, 1979, p.35), porém a palavra escrita, editada e publicada não é garantia de verdade, ou seja, é preciso serem considerados os fatores históricos, sociais materiais para que um texto tenha conteúdo confiável.

Das obras que analisamos podemos traçar algumas categorias sobre os perfis de escritores: 1) empresário: justifica suas propriedades na meritocracia com teorias sobre empreendedorismo e poder da mente para atração de riquezas; 2) psicólogos e médicos: constroem os seus argumentos embasados em títulos acadêmicos na área da saúde, geralmente oferecem dicas e apresentam métodos para o controle do corpo e do pensamento que, supostamente, levam ao sucesso pessoal, educacional e profissional. Estes autores adotam ainda uma psicologia mística recheada de frases advindas do senso comum; 3) líderes religiosos: priorizam a citação de frases de efeitos, escritos a partir de livros considerados sagrados em algumas religiões. Na cultura ocidental, geralmente são autores destacados pela linhagem cristã neopentecostal e suas retóricas em favor de uma crença-ação pela riqueza; há ainda, nesta classificação, monges orientais que defendem a aceitação psicológica do sofrimento. Percebemos, também, nas publicações, por autores de fundamento religioso de autoajuda, uma escrita que incentiva a teologia da prosperidade, gravitando em narrativa hermenêutica e exegese e/ou em formato de orações, preces e mantras. 4) diz respeito aos autores de tipo amalgamado: esses autores fundem várias representações e títulos, não têm um único perfil, mas, ao afigurar-se como um escritor díspar, mostram a aparência de extrema sabedoria em todas as áreas.

O autor quando fala sobre si é algo que merece análise no que buscamos entender sobre livro de autoajuda pelo autor de autoajuda. Por meio da narrativa das

próprias experiências e dos elementos que os fazem ser quem são - empreendedores, cientistas sócio-filosóficos e sábios em todas as áreas - escrevem advogando em defesa da própria ética. Assim, devido aos autos elogios, são guindados para o mais alto posto inerente a uma humanidade colossal. A idiossincrasia que caracteriza tais escritores, dentre outros, tem o objetivo de provocar a admiração dos leitores para si. Em outras palavras, os autores se descrevem como heróis e tal heroísmo encontra-se imbricado com a capacidade de enriquecimento. Configuram-se, portanto, como arquétipos morais e profissionais. Uma escrita prosaica e de vocabulário acessível é a principal técnica dissertativa adotada por esses autores. A escrita é feita partindo de palavras correntes, até mesmo com gírias usuais, ou seja, o que se tem dessa produção são textos dissertados geralmente com vocabulários comuns e argumentações vulgares.

Pode-se encontrar livros de autoajuda elaborados com linguagem infantilizada direcionados a um público adulto. Embora não sejam direcionados ao público infantil, tal escrita é feita de exemplos simplórios e repetitivos acompanhados de fábulas. São narrativas fantasiosas adotadas pelos autores para a fixação didática dos argumentos. Cabe lembrar aqui que uma técnica é a escrita dialógica párvula, ou seja, o autor parece dialogar com o leitor considerando-o uma espécie de criança ingênua que aprenderá sobre todas as coisas necessárias para viver.

Encontramos nesse nicho de mercado literário uma variável de autores que alteram a técnica de dissertação e vocabulário em suas obras de forma que o texto fique coerente com o público alvo para o qual elaboram essas obras. Inclusive há republicações de obras clássicas com reedições linguísticas por adaptações para compreensão simples. Como exemplo citamos reedições há Bíblia e da literatura de William Shakespeare.

Retoricamente, apesar da fala que predomina o senso comum, a escrita de autoajuda levanta um discurso sem autenticação científica, porém, faz uma legitimação em si mesmo. Ou seja, ao reduzir a sua constatação na própria técnica narrativa, o livro valida o discurso com a retórica do próprio discurso. Caldas (1943) entende a produção de livros de autoajuda como elemento feito pelo uso abusivo da retórica vulgar. Essa literatura se comparada com a forma literária culta, legítima e consagrada pela Universidade, mas está sofrendo “alterações na forma de apresentar os personagens, no estilo e principalmente na técnica narrativa.” (CALDAS, 1943 p.

17). Percebemos, partindo das obras que analisamos, que o uso abusivo da retórica é uma característica bastante comum nas técnicas adotadas nos livros de autoajuda, sobretudo para construir validade sobre o texto. As teorias, muitas vezes sem embasamento científico apontado, aparecem com um discurso que leva o leitor a criar a impressão de que tal escrito é uma tese científica universalmente testada e comprovada. O que se exhibe nesse discurso de generalização é uma abundância exagerada de vocabulário, analogias e retóricas que intencionam a construção da comprovação que valide o texto sem apresentar elementos concretos de verificação e reconhecimento.

2.4 - O livro de autoajuda: mercadoria

“Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente.”
- Eu, etiqueta, de Carlos Drummond de Andrade

Dada a produção, distribuição, divulgação e consumo do livro de autoajuda, compreendemo-no a partir do real caráter de coisa mercantilizada. Tal compreensão se sustenta na produção da sociedade capitalista, na qual

tudo se torna vendável e comprável. A circulação torna-se a grande retorta social, na qual lança-se tudo, para que volte como cristal monetário. E não escapam dessa alquimia nem mesmo os ossos dos santos nem as *ressacosanctae, extra commercium hominum* [aquilo que é sagrado não deveria participar do comércio]. Como no dinheiro é apagada toda diferença qualitativa entre as mercadorias, ele apaga por sua vez, como *leveller* [nivelador] radical, todas as diferenças. O dinheiro mesmo, porém, é uma mercadoria, uma coisa externa, que pode converter-se em propriedade privada de qualquer um (MARX, [1980] 1994, p. 137 – 138).

Caso queira conhecer o capitalismo não é possível desconsiderar o que é a mercadoria, dado que o modo de produção capitalista, na sociedade de classes, “configura-se em ‘imensa acumulação de mercadorias’, e a mercadoria, isoladamente considerada, é a forma elementar dessa riqueza” (Marx, [1890] 1994, p. 41).

A mercadoria precisa ter uma utilidade por possuir valor de uso quando é capaz de satisfazer as necessidades humanas. Essa necessidade é, porém, abrangente ainda no que há de vontade humana, ou seja, o consumo se dá provenientes do 'estômago ou da fantasia'. Se toda mercadoria tem, contudo, uma utilidade, valor de uso, cada mercadoria é também veículo e um valor de troca (MARX, [1980] 1994).

Para Debord (2003), a mercadoria afeta o mundo, tornando-o mundo das coisas; logo, é a potência corruptível de fatores ontológicos, antropológicos e essencialistas. Isso pode ser compreendido nas manifestações da Sociedade do Espetáculo que, tendo substituído o ser pelo ter, agora se glorifica no aparecer. Nessa expressão espetaculosa, a mercadoria é mágica, encantadora e anestesiante. Na mercadoria, em si, consiste o fetiche. Marx assinala que não se pode reduzir a mercadoria nos valores matérias de uso e/ou de troca, há nesta o fetichismo, por ser

misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. [...] Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (Marx, [1890] 1994, p. 81).

Sobre o fetichismo, é pontual o elemento de encanto da mercadoria que ao seduzir o consumidor impossibilita-o de distinguir o que é necessidade e o que é vontade. Ainda, encantado pela mercadoria, o homem-consumidor não consegue percebê-la no sistema de produção e desconsidera, inclusive, todas as explorações que há no processo de produção. Em outras palavras, se tirarmos o fetichismo da mercadoria, é possível revelar o que está tem de produção explorada e alienante.

Na sociedade capitalista, tudo ganha a convergência de se coisificar e, como coisa, recebe a tendência de ser mercadoria. O capitalismo faz do livro, assim como faz de tudo, uma mercadoria. Segundo Tauile (2001, p. 06), a “acumulação capitalista tende a transformar tudo em mercadoria, ainda que este ‘tudo’ se modifique com a vida.”

Ainda esta análise da mercadoria como um fetiche, Marx ([1980] 1994) considera que a mercadoria garante autonomia e estabelece uma espécie de movimento próprio. Nesse fluxo é que “a mercadoria, passa a ser, para o indivíduo, a fonte de referência e identidade” (BASTOS, 2007, p. 210), e, por isso, os atributos da mercadoria são, em prática, a efetivação de uma alienação da pessoa humana dentro do ciclo vicioso do consumo. Nesse sentido, a mercadoria em movimento desconfigura a natureza humana. O homem que produz é dominado pela produção e direciona a satisfação pessoal para o consumo, sendo este uma mercadoria que se vende e já não lhe pertence, já não se vê e não se reconhece como pessoa. A coisificação do homem é a perda da substância deste enquanto pessoa, pois torna-se estranho a própria produção, estranho a si, estranho aos outros, estranho ao mundo em que vive. (MARX, 2004)

Na sociedade do consumo, assim como entende Adorno (2002), mostra que o homem é preso ao vazio busca preenchimento no poder de compra. Para o autor, a mídia manipula a sociedade ao inserir valores e concepções da classe dominante. Ou seja, temos nas ideias transmitidas não a mostra do real mas da ideologia que revela uma verdade tendenciada aos interesses da classe empresarial. Em sintonia com essa perspectiva, tem-se o livro de autoajuda caracterizado pelo

sucesso de vendagem, a dependência aos esquemas de marketing e a repetição de fórmulas padronizadas, que suplantou as barreiras nacionais, conferindo a determinados publicistas e taste-makers da alma popularidade mundial semelhante à que se outorga aos escritores de best-sellers e celebridades criadas pelos meios de comunicação. A comprovação mais patente disso se encontra no fato do gênero vender, todo ano, e há várias (RÜDIGER, 1996 p. 16).

Consideramos o livro de autoajuda não como uma simples mercadoria, mas também como um instrumento de comunicação capitalista, é a complexidade paradoxal de ser uma mercadoria ideológica que comunica ideias e ideais. Em

termos mais simples, é uma mercadoria que não se esgota no mercado apenas pelo fetiche que lhe é intrínseco, porém volta para si mesmo ao comunicar ideias que sustentam a perpetuação da lógica liberalista que o molda como mercadoria. Digamos, nesse ponto, que é uma produção e um consumo que vem ao encontro da perpetuação dos ideais de produção e consumo. Logo, nessa compreensão, consideramos o livro de autoajuda um fenômeno filosoficamente alienado e alienante pelo que é de mercadoria e meio/linguagem de comunicação em favor do sistema mercantil.

Inseparável do capitalismo, sob o escudo protetor da Revolução Industrial, e o conjunto de transformações que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX, é que surge a produção de livros comerciais. Observa Caldas (1943 p. 18), que a Revolução Industrial “criou as condições necessárias para a implantação do capitalismo industrial”. Ainda segundo este autor, pode ser eleito como marco da criação, produção e distribuição de livros, “o advento da grande imprensa e o natural aprimoramento das técnicas publicitárias para o aumento do consumo.”

Retornando ao leitor movente de um mundo em movimento, sobretudo a partir das transformações do período considerado por muitos como pós neoliberalismo, Santaella (2004 p. 27-28) diz:

O espetáculo do luxo, da novidade, da sofisticação e da moda alimenta os prazeres do consumo. Com a publicidade, nova forma de comunicação pública, foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce no olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, até as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias. [...] um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem. [...] além de ajudarem a vender mercadorias, elas mesmas também se transformam em mercadorias.

Segundo Bolaño (2000), no processo produtivo capitalista, a comunicação se realiza em favor da manutenção desse processo. Diz ainda que é uma comunicação hierarquizada, burocratizada e ajustada com a estrutura de poder na fábrica. A comunicação, enquanto mercadoria, apresenta uma configuração que adquire “forma especificamente capitalista, referida ao processo de trabalho: informação unidirecional e organizada de acordo com as necessidades da acumulação de capital.” (BOLOÑO, 2000 p. 42)

A comunicação na sociedade capitalista, para Viana (2007), é fruto do processo que faz da comunicação mercadoria. Nesse sentido, a divulgação das informações no “caráter autoritário e vertical se amplia, se tornando um poderoso instrumento de controle social e nas mãos de poucas empresas capitalistas” (VIANA 2007 p. 17).

Assim, compreendemos que os meios de comunicação no capitalismo, no caso os livros de autoajuda, não são simples mercadorias. É o contato como uma mercadoria que se encontra a serviço da ideologia, ou seja, há sobre aquela um controle, e o livro de autoajuda contribui apresentando as demais técnicas de dominação para o processo de reprodução do controle social. No contexto da ampliação do Capital Comunicacional, uma característica do capital oligolista¹¹, Viana (2007, p. 19) aponta para os processos de imposição comunicacional que dita a produção de cultura, artística e informacional. Nessa circunstância de concentração de poder e controle, a produção cultural torna-se evasiva e, na maioria dos casos, de baixa qualidade.

Na interpretação do quadro liberal em que a comunicação é uma mercadoria, Bolaño (2000) entende que a sociedade capitalista exige uma mudança da comunicação que de um lado deixa de ser uma comunicação entre iguais e se torna uma comunicação de classe. ‘Estabelece-se, desse modo, uma relação de domínio, de submissão e de sujeição, ou seja, uma “base comunicativa para o capital”.

Para Viana (2007), a dominação dos meios de comunicação pelas grandes empresas oligopolistas é garantida, por um lado, pelo processo de concentração e centralização do capital, e por outro lado, pela regularização do estado. O estado capitalista, por meio da estruturação das leis, controla a comunicação, ao mesmo tempo em que impede a livre manifestação, legítima todas as formas de manipulação que autoritariamente contribui para o não desenvolvimento de uma consciência crítica. Nesse sentido, os livros de autoajuda são viés que expressam essa manipulação de forma ímpar. Nessas obras, estrutura a produção e relação moral em que banaliza e articula-se em torno das premissas e dogmas presentes no que se convencionou ser analisada como uma mercadoria fetichista.

¹¹ Oligopólio é a conjuntura mercantil em que poucas empresas detêm o controle da maior parcela do mercado (VIANA, 2007).

2.5 - Livros de autoajuda e alienação

“Com que inocência demito-me de ser eu que antes era e me sabia tão diverso de outros, tão mim mesmo, ser pensante, sentinte e solidário com outros seres diversos e conscientes de sua humana, invencível condição. Agora sou anúncio, ora vulgar ora bizarro, em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer, principalmente). E nisto me comparo, tiro glória de minha anulação.”

- Eu, etiqueta, de Carlos Drummond de Andrade

Além de compreendermos o livro de autoajuda como uma mercadoria e, nessa abrangência, a complexidade do fetiche da mercadoria, também consideramo-no um instrumento de alienação. Assume-se mercadoria pelo que apresenta nas relações comerciais, por também, no discurso que desenvolve sobre o trabalho e o trabalhador, incentiva o indivíduo a se tornar uma mercadoria que se vende ao patrão. Convence retoricamente o leitor à condição de submissão como trabalhador. É uma obra que não permite o indivíduo reconhecer os conflitos, as contradições e as tensões existentes no bojo dessa sociedade, e, por isso, expressa uma forma de alienação de si.

O conceito de alienação aparece em várias teorias sociológicas. Rousseau compreende a sociedade em uma instância artificial em que os indivíduos perdem a consciência da vida concreta. O indivíduo, submisso, não se deixa apenas influenciar por terceiros, mas transmite para estes aquilo que são direitos pessoais. Na sociedade civil, os homens perdem o original do que é a liberdade que, é essencialmente boa e estão alienados à representação da sociedade. É uma sociedade artificializada pela alienação em que, está sociedade, “para proveito próprio, foi preciso mostrar-se diferente do que na realidade se era.” (ROUSSEAU, 1999, p. 97)

A alienação é, nessa definição filosófica, a vivência de uma outra consciência se não a ciência da vida concreta. De acordo com Rousseau (1999, p. 115), não vemos o mundo que é, mas o criado, “tudo reduzindo-se às aparências, tudo se torna artificial e representado.”

Durkheim (2007) entende a sociedade por fato social, que segundo esse sociólogo, é uma questão de consciência coletiva encontrada também na consciência individual. Esta força encontra-se acima e fora dos indivíduos, exercendo coerção do todo na parte.

É fato social toda maneira de agir, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é igual na extensão de uma sociedade dada, aparentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter (DURKHEIM, 2007, p.13).

Segundo Durkheim (2007), a coerção social é o caminho para a coesão social: ordem e harmonia. Também considera que a sociedade é organismo vivo, com órgãos dessemelhantes entre si e que naturalmente se colaboram em busca da ordem. Em outras palavras, a alienação não é um problema para Durkheim, mas a solução. Na coerção não há caráter negativo, pelo contrário, aponta-se como o caminho para uma sociedade coesa e harmônica.

Durkheim (2007, p. 40) assegura que “se a divisão do trabalho não produz a solidariedade é que as relações dos órgãos não são regulamentadas, é que elas estão num estado de anomia.” Durkheim se apropria elementarmente da divisão do trabalho. Se, por um lado este sociólogo, fundamentado pelos princípios positivistas, considera a necessidade da divisão do trabalho social, Marx [1890] 1994) vai perceber exatamente nisso a condição de alienação humana, para exemplificar e argumentar em favor dessa teoria.

Na concepção de Marx o trabalho é a necessidade de transformação da natureza para atender as necessidades humanas. No modo de produção capitalista, porém, o trabalho e sua divisão configura, sobretudo, a alienação ao próprio sistema, por ser

externo ao trabalhador, isto é, não pertence ao seu próprio ser, que ele não se afirma, portanto, em seu trabalho, mas nega-se nele [...]. Que não desenvolve nenhuma energia física e espiritual livre, mas mortifica sua *physis* e arruína o seu espírito [...]. O trabalho não é, por isso, a satisfação de uma carência, mas somente um meio para satisfazer necessidades fora dele [...]. Finalmente, a externalidade do trabalho aparece para o trabalhador como se o trabalho não fosse seu próprio, mas de um outro [...]. Chega-se, por conseguinte, ao resultado de que o homem só se sente como ser livre e ativo nas

suas funções animais, comer, beber, e procriar, quando muito ainda habitação, adornos, etc., e em suas funções humanas só se sente como animal (MARX, 2004, p. 83).

No capitalismo, o trabalho é alienado e de tipo estranhado, um vez que 1) o indivíduo é obrigado a trabalhar para suprir as necessidades básicas; 2) distante da mercadoria, fruto da sua atividade, o trabalhador não se vê no que faz e é inacessível a riqueza que produziu; 3) gera desgaste e miséria ao trabalhador (MARX, 2004).

As condições do trabalhador tornam-se semelhante as do escravo, mas aquele não percebe a própria condição de explorado, isso apenas é possível com a ideologia, pois

foi tirado desta classe, a capacidade de se conscientizar sobre a exploração e a alienação da qual são vítimas. Eis então a estranha modernidade da época atual. Ao contrário dos escravos da Antiguidade, aos servos da Idade Média e aos operários das primeiras revoluções industriais, estamos hoje frente a uma classe totalmente escrava, que no entanto não se dá conta disso ou melhor ainda, que não quer enxergar. Eles não conhecem a rebelião, que deveria ser a única reação legítima dos explorados. Aceitam sem discutir a vida lamentável que foi planejada para eles. A renúncia e a resignação são a fonte de sua desgraça. Eis então o pesadelo dos escravos modernos que só aspiram a deixar-se levar pela dança macabra do sistema de alienação (DA SERVIDÃO, 2009).

No sentido crítico, alienação tem como princípio de compressão o trabalho explorado em que os indivíduos que os produzem não são os proprietários das empresas, são os reféns. Estes são apenas empregados dos empresários, remunerados em forma de salários, ou outras formas de pagamento. É a distribuição dos produtos organizada pelo capital em torno da comunicação e do lazer (música, roteiros de filmes, novelas, romances) a configurar a mercantilização. Isso não significa, todavia, que os músicos, os escritores, não pensem de forma semelhante ao seus empregadores no modo de ver e pensar o mundo. Como já trabalhado no primeiro capítulo: a ideia dominante é a da classe dominante.

O livro de autoajuda, no que traz de discurso ideólogo, cria argumentação em favor da conservação de uma consciência individual e social que favoreça as relações de alienação. Inclusive, a crítica conduz a percepção que poderia “escrever

toda uma história das invenções, feitas a partir de 1830, com o único propósito de suprir o capital com armas contra as revoltas dos trabalhadores” (MARX, [1890] 1994, p. 499).

De acordo com Viana (2007) o processo de produção e mercantilização da comunicação torna-se ainda mais opressivo devido a centralização do capital nas mãos de grupos empresarias. Ou seja, as problemáticas não estão alojadas nos meios de comunicação e sim ao que se prestam como meio e finalidade.

Nesse sentido, o problema dos livros de autoajuda não residem no fato de se constituírem como formas de lazer e entretenimento, tampouco está relacionado com o caráter popular e comercial deste, ao invés de apresentar-se como uma leitura erudita e clássica. Em vez disso, nossa crítica diz respeito ao que e a quem esse discurso se presta. Isso é, naquilo que há de incentivo ao empreendedorismo, meritocracia e necessidade em ocupar um cargo trabalhista como meio de enriquecimento, promove o incentivo ao trabalho explorado, ou seja, é uma narrativa que estimula a alienação.

Essa modalidade de literatura reflete os valores, concepções e sentimentos que são transmitidos pela comunicação que serve para a alienação, pois são elaboradas por argumentações que

[...] visam reproduzir justamente o processo de dominação e reprodução do capitalismo em todos os sentidos: criação de necessidades fabricada para alcançar a reprodução ampliada do mercado consumidor, impedir a manifestação da oposição à sociedade capitalista, entorpecer os indivíduos (VIANA, 2007, p. 21).

Em qualquer ramo de atividade humana, os indivíduos submetidos à exploração de seu trabalho reproduzem quase sempre a ideologia dos empregadores. Desse modo, os livros de autoajuda, ao defenderem a meritocracia, o Estado Moderno e o poder da mente naquilo que oferece de discurso em favor da submissão a da ordem, contribuem com a manutenção do modelo vigente de sociedade.

O alienado é também um sujeito alienante de si, pois, já convencido da sua condição, não reconhece o que e a quem está submetido. Como afirmou Bourdieu (2012, p. 24), “os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações de dominação, fazendo-as assim ser vistas como naturais”.

Dessa maneira, a ideologia passa a ser imperceptível, não pela ausência de elementos de exploração, mas pelo silêncio que provoca quando se torna a ideia dominante. A ideologia é, acima de tudo, uma ideia internalizada com aceitação pelos oprimidos por tais ideias como comuns, mas tornam-se defensores que vão criar argumentações de reforço e justificativas lógicas da própria opressão.

Aqueles que vivem sobre os escudos protetores das ideias e ideais dos livros de autoajuda, pela ideologia destes, tornam-se alienados por serem submetidos em uma lógica ilusória que desconsidera a objetividade da realidade material, principalmente ao tanger as relações de produção. Ou seja, como diz Marx e Engels (1932), é tolice desacreditar na materialidade e buscar viver no campo das ideias. Ter uma ideia sobre a realidade social que não seja coerente com a verdade da construção histórica de luta de classe não mudará a objetividade do cotidiano real que é antagônica ao que se refere à condição opressora de explorados e de privilégio de exploradores. Considera com isso que ao perceber a realidade fora do contexto de formação histórica sobre o trabalho o mundo que é visto não é o mundo que é.

Em síntese, o livro de autoajuda não é desligado da realidade e por isso tem o seu papel a cumprir de alienação: 1) reproduzir a ideologia, inversão da realidade que serve-se de valores capitalistas para a manutenção do sistema; 2) nega filosoficamente as condições de vida das camadas populares, apresentando-a como um desvio que precisa ser superado.

Apresentamos a seguir, no terceiro capítulo, uma análise de três livros, cujos autores podem ser considerados ideólogos¹², posto que as produções literárias daqueles são classificadas como obras de autoajuda, no que fundamentamos em nossas opções teóricas. Para além dos discursos inerentes a estas obras, tal classificação também se justifica em decorrência do formato e da diagramação dos livros. Portanto, os livros analisados contêm categorias que representam a universalidade dos livros de autoajuda, como formato e como composição de argumentações textuais com conceito invertido da realidade: ideologia, falsa consciência.

¹² O conceito crítico de ideologia adotado como fundamento das análises realizadas, está devidamente apresentado no primeiro capítulo.

Capítulo III - IDEOLOGIA NOS LIVROS DE AUTOAJUDA

*“Pane no sistema, alguém me desconfigurou [...]

Parafuso e fluido em lugar de articulação

Até achava que aqui batia um coração

Nada é orgânico,

é tudo programado

E eu achando que tinha me libertado

Mas lá vêm eles novamente,

eu sei o que vão fazer:

Reinstalar o sistema

Pense, fale, compre, beba, leia, vote, não se esqueça

Use, seja, ouça, diga

Tenha, more, gaste, viva

Pense, fale, compre, beba, leia, vote, não se esqueça

Use, seja, ouça, diga

Não, senhor, sim, senhor”*

- Admirável Chip Novo, música de Pitty

Com esse terceiro e último capítulo, propomos-nos a elaborar uma análise crítica sobre as estratégias ideológicas utilizadas pelos autores dos livros de autoajuda. No primeiro momento, abordamos a ideologia da meritocracia, cujo conceito deste apresenta o trabalho na sociedade capitalista de forma invertida, ou melhor, como meio de enriquecimento. Para tanto, analisamos os argumentos identificados nas obras e comparamo-los com a leitura crítica de autores os quais se debruçaram no esforço de compreender a dinâmica da sociedade de classes.

Em seguida, na segunda parte do capítulo, examinamos a construção da ideologia acerca do heroísmo empresarial. A partir desse heroísmo do homem empreendedor, presente nas obras analisadas, identificamos a construção de um ideal de homem capaz de superar a realidade adversa e auto constituir-se como indivíduo de sucesso.

Na terceira parte do capítulo, é analisado o aspecto religioso dos livros de autoajuda e para que serve. Buscamos o entendimento das intenções e efeitos do que tange a concepção e difusão da chamada “lei da atração”. Nossa proposta é identificar e analisar criticamente a concepção de sociedade, de indivíduo e de mudanças pessoais e coletivas percebidas pelos autores dos livros de autoajuda como inerente a força do pensamento. Por estar totalmente invertida, Tal realidade,

representa o cerne das narrativas de obras dessa natureza. Com a quarta, e última parte, do capítulo, demonstramos a ideologia nas características imagéticas-textuais nas obras selecionadas ao mesmo tempo em que procuramos desmistificar os interesses a que se subjazem.

Como levantamento da pesquisa, a priori, foram lidos 12 obras de autoajuda e dessas obras selecionamos três que apresentam categorias universais para análise nessa literatura. São essas: 1) “Desperte o Milionário que há em você,” de autoria de Carlos Wizard Martins (2012); 2) *Você é do tamanho dos seus sonhos*, escrita por César Souza (2009) e 3) *The Secret, O Segredo*, de Rhonda Byrne (2006). Nessas obras de autoajuda analisadas por nós, percebemos características de linguagens comuns, observadas na abordagem escrita ou no estilo estrutural de formatação do texto. Também, veremos alguns desses atributos da diagramação idealizada que reforçam esses livros como produtos atraentes no mercado do livro de autoajuda e para que tais obras servem no capitalismo.

3.1 - Meritocracia: “Você é capaz, basta acreditar em você.”

*“...meritocracia é um embuste
para as massas
com o intuito de convencê-las
de que estão na condição
de miserabilidade
por não terem se esforçado
para alcançar
uma vida melhor”
Mario PEREIRA*

A ideologia, na posição da classe empresarial, compreende-se nos argumentos em defesa de uma sociedade meritocrática. Esta é uma característica marcante nos livros de autoajuda que, além do louvor dedicado aos bem sucedidos, faz aquele em detrimento e negação do trabalho/trabalhador. Desse ponto, percebemos duas problemáticas: 1) desconfiguração da ideia de trabalho. 2) a perfídia da representação do trabalhador.

Os livros de autoajuda credita o sucesso de alguns privilegiados na sociedade capitalista ao processo de autocontrole, de auto realização e, até mesmo, de

autotransformação - algo que só é possível devido a um fenômeno que os autores denominam de autoconhecimento intrínseco ao sujeito. Tal narrativa é centrada no indivíduo e naquilo que este pensa e sente sobre si mesmo. Concordamos, porém, com o Marx e Engels que o homem aprende a conhecer-se somente reconhecendo o mundo exterior. O indivíduo

apropria-se do seu ser universal de uma maneira universal, portanto, como homem total. Todas as suas relações humanas com o mundo, isso é, ver, ouvir, cheirar, ter paladar, tato, pensar, olhar, sentir, querer, agir, amar, em suma, todos os órgãos da sua individualidade, que são imediatos na sua forma enquanto órgãos comuns são, mas na sua relação objetiva, ou seu comportamento diante do objeto, a apropriação desse objeto. A apropriação da realidade humana, a maneira como esses órgãos se comportam diante do objeto, constitui a manifestação da realidade humana (MARX&ENGELS, 1979, p. 23).

Compreendemos com isso que, pelas argumentações de heautognose, o conhecimento de si mesmo no discurso de autoajuda restringe a possibilidade do indivíduo conhecer e reconhecer o mundo exterior ao próprio indivíduo, atentando-se apenas ao que é inerente a este, e torna-o impossibilitado de formular qualquer coisa que não seja autoconceito. Essa estratégia serve somente para reforçar os ideais de conservação da sociedade de classes, os valores liberais centrados no individualismo. A máxima da meritocracia, valendo-se do autoconhecimento e da autotransformação, portanto, tem como foco o indivíduo. Afirma Martins (2012, p. 32) que “você só colhe o que planta, cuida e rega, e nada mais.” Toda a importância dada à pessoa é reduzida ao individual, fundamentando os princípios de individualismo liberal, como problematiza a já citada teoria de Rüdiger (1996), ao argumentar sobre a literatura de autoajuda. A abertura para a compreensão da problemática da meritocracia na sociedade deve ser entendida na proposta desse discurso que responsabiliza o indivíduo pela condição pessoal desfavorecida, bem como as circunstâncias deste pelo acesso ao consumo. “É o indivíduo que se inviabiliza ou se promove a cada dia.” (MARTINS, 2012, p. 106.). A partir desse discurso, quando prática são ideias e ideais que servem como incentivo para o trabalho, entendemos que a meritocracia se constitui como uma ideologia por apresentar-se sob o princípio de justiça e igualdade no capitalismo.

Os livros de autoajuda servem também para a manutenção da ideologia, segundo a qual o trabalhador, por meio de seu próprio esforço, pode sempre prosperar. Além disso, esse discurso incentiva o indivíduo a sonhar com as delícias do consumo, obstruindo a capacidade de perceber que o trabalho e os esforços pessoais redobrados materializam-se em lucro para a classe patronal. Ou seja, a idealização da meritocracia é, na prática, a realização do que Marx (1994) entende por Mais-Valia¹³. Identificamos, nos livros de autoajuda, argumentos em defesa da meritocracia, sendo que, uma das formas preferidas desta é a utilização, em forma de prova, dos relatos de casos de sucesso.

Esses relatos, nas obras de autoajuda, não são falsos em si mesmos, porém constituem-se exceções à regra as quais, na verdade, servem para dar legitimidade ao modelo excludente de classes. Tais exceções no mercado competitivo apesar de serem incomuns e por isso mesmo incertos, aparecem como regras.

Desse modo, a meritocracia trata as exceções como regra, considerando que o capitalismo oferece lugar de sucesso para todos. Como se todos os que se qualificarem e trabalharem fossem conseguir um lugar privilegiado na sociedade de classes. A ideologia da meritocracia é, portanto, um princípio indispensável nas argumentações da narrativa de autoajuda.

Na metafísica aristotélica, o fundamento holístico compreende que na realidade lógica o todo nunca é maior que as partes. Partindo nesse argumento matemático, compreendemos que a meritocracia é um sofisma retórico dos livros de autoajuda em que apresenta a parte como se fosse o todo. Em outras palavras, os poucos casos de ascensão social no campo competitivo capitalista são apresentados como um modelo a ser seguido pelo leitor.

Martins (2012) reconhece que a pobreza na sua materialidade “gera fome, destruição, doenças, analfabetismo, intrigas, confusões, preocupações, desavenças, choro, irritações, úlceras, desgraças, e não beneficia ninguém.” Essa lucidez em relação as misérias sociais do mundo moderno, porém, não contribui para a elaboração de críticas ao modelo vigente, ao contrário disso, as críticas do autor têm como foco o indivíduo, ou melhor, o próprio trabalhador. Assim, compreendemos

¹³ Mais-Valia é o termo empregado por Karl Marx (1994) para explicar a diferença entre o valor final da mercadoria que foi produzida e a soma do valor dos meios de produção. Isso é calculado sobre o valor do pago pelo tempo de trabalho. A Mais-Valia é o excedente do serviço do trabalhador que seria convertido em valor de base do lucro no sistema capitalista.

que a ideia de trabalho meritocrático apresentado nos livros de autoajuda não é real, o trabalho primeiro

é externo ao trabalhador, isto é, não pertence ao seu próprio ser, que ele não se afirma, portanto, em seu trabalho, mas nega-se nele [...]. Que não desenvolve nenhuma energia física e espiritual livre, mas mortifica sua *physis* e arruína o seu espírito [...]. O trabalho não é, por isso, a satisfação de uma carência, mas somente um meio para satisfazer necessidades fora dele [...]. Finalmente, a externalidade do trabalho aparece para o trabalhador como se o trabalho não fosse seu próprio, mas de um outro [...]. Chega-se, por conseguinte, ao resultado de que o homem só se sente como ser livre e ativo nas suas funções animais, comer, beber, e procriar, quando muito ainda habitação, adornos, etc., e em suas funções humanas só se sente como animal. (MARX, 2004, p. 83).

Convicto de que o esforço pessoal é o caminho para o sucesso, o trabalhador e leitor das obras de autoajuda busca trabalhar cada vez mais e quando mais produz, trará maior riqueza para o patrão que o contratou e maior miséria causa para si. Nessa reflexão, a considerar a alienação capitalista, concordamos com Marx ao escrever que a necessidade do trabalho desumaniza o homem e provoca trabalho explorado o qual iguala o trabalhador a coisa, isso é, mercadoria vendável ao seu patrão, isso retira-lhe a humanidade.

No agradecimento da obra *Desperte o milionário que há em você*, o autor Martins (2012) faz citação da própria formação religiosa. Confirma-se o que as concepções defendidas sobre o trabalho/trabalhador são decorrentes das doutrinas cristãs na vertente protestante. Ao longo dessa obra, o uso de termos como prosperidade e próspero também confirmam a identificação com esse seguimento religioso, uma vez que tais palavras fazem parte do ideário da teologia da prosperidade.

A pesquisa realizada em 2017 pela Oxfam - confederação de ONGs, aponta que apenas oito homens possuem a mesma riqueza que a metade mais pobre da população mundial. Segundo essa mesma pesquisa, pode-se afirmar que 1% da população é mais rica que os 99% restantes.¹⁴ O que precede, portanto, o

¹⁴ Os números são da Oxfam, - confederação de ONGs - presente em 94 países, incluindo o Brasil, que mostra a concentração de renda no mundo. Os dados apresentados nesse parágrafo foram noticiados pelos principais sites jornalísticos e telejornais, sem crítica. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/apenas-oito-bilionarios-tem-riqueza-de-metade-mais-pobre-da-populacao-20778990>>

fundamento da miséria não ser a escassez de produção, mas como essa produção se realiza, por cujo caráter ser a concentração e não a justa distribuição para quem a produz.

Martins (2012) formula a hipótese de que a pobreza pode não beneficiar ninguém, porém não é possível concentrar riquezas sem ao mesmo tempo, produzir miséria. A pobreza, portanto, beneficia as classes privilegiadas. Além disso, Martins (2012) não considera a pobreza como uma realidade externa ao homem. Ele a define como “uma anomalia existente no interior do homem” (p. 64), ou seja, o entendimento é que a pobreza é um modo de pensar e agir. De acordo com esse pensamento dominante, a desigualdade é fruto de uma escolha do indivíduo que decidiu pensar e agir de forma negativa, logo a sua vida, é sua própria consequência.

De acordo com Helbert Hubbard, apud Martins (2012, p.34), “todo empresário bem-sucedido enfrenta o desafio do homem comum.” Partindo do pressuposto de que a condição de pobreza é escolha e se faz preposição que o empresário é um herói que desfruta de privilégios conquistados como mérito da própria escolha. Ou seja, qualquer um pode ser rico, basta querer.

O trabalho na sociedade capitalista, porém, nada tem a ver com o modelo apresentado nos livros de autoajuda, dado que

com a valorização do mundo das coisas, aumenta em proporção direta a esvalorização do mundo dos homens. O trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e isto na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral. Este fato nada mais exprime senão: o objeto que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um ser estranho, como um poder independente do produtor (MARX, 2004, p. 80).

Assim, o trabalhador, na sociedade capitalista, produz mais-valia, e causa a própria miséria, ao mesmo tempo constrói a riqueza do patrão. Aquele explorado é a coisificação do homem que desmistificado do idealismo é apenas uma mercadoria. Trabalho que leva, essencialmente, o agente para o estranhamento de si, do outro e do Mundo (MARX, 2004).

3.2 - Heroísmo empresarial: “se eu consegui, você também é capaz.”

“É muito mais fácil corromper do que convencer.”
Sócrates

Identificamos, ainda nas obras analisadas, apologia a biografias de indivíduos considerados homens de sucesso, são relatos que incentivam o leitor a percorrer o caminho desse sucesso rumo à realização dos objetivos últimos, a riqueza. Estes dizem respeito exclusivamente ao enriquecimento e, como técnica de persuasão, as personalidades de sucesso são utilizadas na argumentação como exemplo de superação e, portanto, de possibilidade de enriquecimento.

Segundo Caldas (1987), o livro de autoajuda é entendido na classificação de literatura de massa. Para o autor, as obras de autoajuda não são especificamente um tipo de literatura, mas fazem parte de uma parcela da cultura de massa. Caldas (1987) examina, de forma peculiar, as produções de caráter biográficos como livros que apresentam figuras públicas e famosas como “astros e estrelas do cinema, rádio, teatro, televisão, música popular, futebol, políticos, esportistas em geral, curandeiros com poderes sobrenaturais etc” (CALDAS, 1987 p. 25).

Em outras palavras, percebemos como os autores se colocam em destaque e/ou elevam outras pessoas como protótipo de um comportamento idealizado sobre empreendedorismo e acúmulo de capital. O lugar de destaque que os empresários recebem na narrativa de autoajuda é de um herói e como exemplo a ser seguido. Sobretudo, as histórias de vida destes são marcadas por questões de dificuldades financeiras convertidas no decorrer do enredo, para a conquista, isso é, para o acúmulo de capital.

Semelhante as histórias de ficção dos contos de fadas, os relatos de histórias pessoais e/ou de terceiros são discorridos nas obras de autoajuda indo da pobreza à fortuna. Assim, essas personagens são justificadas como homens e mulheres comuns, mas que foram capazes de vencer as dificuldades da sociedade capitalista. É, portanto, possível para todos.

A esperteza, como estratégia de enriquecimento, a ganância e a exploração para/pelo sucesso são tratados como mérito do trabalho e da inteligência desses homens e mulheres exemplares. Com isso, a história de vida de empresários e/ou

figuras famosas, os que se deram bem no modelo de sociedade que tem por base a competição, é apresentada nestas obras de forma idealizada e como exemplo universal de comportamento humano máximo e universalizado. No livro, *Você é do tamanho dos seus sonhos*, Souza (2009, p.59) faz referência a uma possível sociedade constituída por ideais de justiça e oportunidades. Nesse sentido, o autor tece crítica às consequências da divisão social do trabalho, ao mesmo tempo, porém, afirma que os empresários milionários se preocupam com garantir que a realidade social seja igualitária e que todos tenham acesso à riqueza.

Os milionários são, por princípio, em obras de autoajuda, pessoas merecedoras dos bens e propriedades que possuem. Sendo o acúmulo de capital fruto do merecimento, um atributo da virtude daqueles que o buscaram e por isso o conquistaram. As conquistas financeiras são frutos de “sonhos bem sonhados”. (SOUZA, 2009, p.79). A representação da extrema bondade atribuída aos empresários é ideologia, inversão do real, dado que as necessidades de mercado competitivo é o proveito do lucro, o intuito central é “estabelecer-se, explorar e criar vínculos em todos os lugares” (MARX & ENGELS, 2008 p.14).

Em uma das histórias narradas por Souza (2009, p.43), certa vez, em um evento com cerca de cem presidentes das principais empresas brasileiras, reunidos para arquitetarem juntos os objetivos empresariais para os próximos anos. Isso mostra que a preocupação dos líderes comerciais e industriais não é centrada na “parte comercial, financeira ou política da vida organizacional”, os empresários

[...] ao contrário do que pensa, são pessoas sensíveis, humanistas, visionárias. E valorizam a gestão de talentos. [...] entre os sonhos para o Brasil [...] destacaram-se desenvolvimento sustentável, diminuição da desigualdade e melhoria da educação. [...] 47% dos presidentes elegeram como prioridade os sonhos para a vida pessoal, 38%, os sonhos para o Brasil e apenas 15% escolheram os sonhos para sua empresa (SOUZA, 2009 p.44 e 45).

Segundo Souza (2009), a preocupação dos empresários é com a coletividade, com a cidadania e com o bem comum. Sendo pessoas humanistas, o trabalho deles está voltado para questões de sustentabilidade, igualdade e educação. Em função dessa apologia aos empresários, o autor cita a própria experiência como vice-presidente internacional na empresa Odebrecht, para, desse

modo, mostrar o caráter grandioso dessa classe. O escândalos envolvendo a Odebrecht, porém, ainda não haviam sido desencadeados:

28/09/2016 às 15h15  14

PF abre inquérito para investigar 38 obras da Odebrecht

Por André Guilherme Vieira | Valor, com Agência O Globo



Figura 01¹⁵

Odebrecht deve incluir mais 30 delatores na Lava Jato

Informações do jornal Folha de S. Paulo mostram que novos nomes começaram a ser mais citados nas últimas duas semanas



DA REDAÇÃO

15/10/2016 11:28

Figura 02¹⁶

A Organização Odebrecht é um grupo brasileiro de capital fechado que atua em diversas partes do mundo. A atuação dessa empresa se dá em áreas de construção e engenharia, químicos e petroquímicos, energia, saneamento, entre outros. No ano de 2016, a empresa Odebrecht aparece envolvida nos maiores casos de desvio de dinheiro público da história do Brasil. Segundo investigações da Polícia Federal Brasileira e do Ministério Público a empresa participava de licitações fraudulentas, valendo-se, para tanto, de desvios bilionários e de lavagem de

¹⁵“A investigação inclui 35 obras públicas que originaram propinas pagas pelo Setor de Operações Estruturadas da Odebrecht, oito delas, no Rio de Janeiro. Estas estão identificadas em planilhas apreendidas na Odebrecht e foram associadas a codinomes e valores pagos pelo setor, que ficou conhecido como "departamento de propinas" da empresa. Três dessas empresas já foram investigadas e os responsáveis julgados pela Lava-Jato: Refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco, o Polo Petroquímico do Rio de Janeiro e as obras feitas pelo Consórcio Conpar e Araucária, no Paraná. Este trecho é parte de conteúdo Disponível em <<http://www.valor.com.br/politica/4728573/pf-abre-inquerito-para-investigar-38-obras-da-odebrecht>> Acessado em 16 de set de 2016.

¹⁶“Mais 30 funcionários da Odebrecht devem assinar acordo de delação premiada com a Justiça no âmbito da Operação Lava Jato, que investiga desvios bilionários da Petrobrás. As tratativas estão sendo realizadas junto ao Ministério Público Federal (MPF).” Disponível em <<http://www.metropoles.com/brasil/odebrecht-deve-incluir-mais-30-delatores-na-lava-jato>> Acessado em 15 de out de 2016.

dinheiro, bem como da negociação com políticos que facilitavam as ações criminosas em troca de propinas.

Souza (2009) também menciona a participação do presidente da Samarco na segunda edição do Fórum de Presidentes, evento em que os empresários manifestaram preocupações com questões de responsabilidade social e ambiental. Mas, a responsabilização da Samarco por um dos maiores acidentes ambientais do país, ocorrido em 05 de novembro de 2015, retira-lhe a máscara de protetora do meio ambiente:

CRIMES AMBIENTAIS

PF indicia Samarco, Vale e sete executivos por tragédia

Diretor-presidente da Samarco, Ricardo Vescovi, está entre os indiciados, assim como a multinacional Vogbr, que fez laudo atestando estabilidade da barragem

Figura 03¹⁷

A tragédia ambiental, em Mariana (MG) pela qual a Samarco responde na justiça, envolve altos números de prejuízo ambiental e social. Consideramos esse quantitativo em 7 comunidades e subdistritos afetados pela lama no arredor da barragem da Samarco: Bento Rodrigues, Paracatu de Baixo, Paracatu de Cima, Campinas, Borba, Pedras e Bicas, todos pertencentes ao distrito de Camargos. O acidente deixou 1.265 desabrigados; 1,5 mil hectares de vegetação destruídos pela lama entre Mariana e Linhares (ES); 80 km² de extensão da lama no mar, no litoral de Linhares (ES); 35 milhões de m³ de lama de rejeitos de minério que vazaram da barragem no rompimento; além de 11 toneladas de peixes mortos. O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA aplicou R\$ 250 milhões em multas à Samarco.¹⁸

¹⁷ Notícia do portal online do jornal mineiro O Tempo. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/cidades/pf-indicia-samarco-vale-e-sete-executivos-por-trag%C3%A9dia-1.1211431>> Acessado em 16 de set de 2016.

¹⁸ Os números do acidente ambiental em Mariana e os efeitos deste foram consultados no portal de notícias *onlines* G1. Disponível em <<http://especiais.g1.globo.com/minas-gerais/2015/desastre-ambiental-em-mariana/1-mes-em-numeros>> Acessado em: 16 de nov de 2016.

O discurso sobre a preocupação empresarial com o desenvolvimento sustentável, com a diminuição da desigualdade e com a melhoria da educação é ideológico. O tema do heroísmo, consequência da bondade e do humanismo, virtudes inerentes aos empresários, como defendido por Souza (2009), é refutado pelos fatos citados e configura como retórica falaciosa que gera no leitor de obras de autoajuda uma falsa interpretação da realidade de quem é esse empresário.

Martins (2012), também, ao fazer exaltação aos empresários donos de indústrias e comércios, constrói a falsa ideia que a condição do proletário - trabalhador - é fruto do próprio “medo de prosperar”. Segundo esse autor, a pobreza é apenas uma insegurança que faz os trabalhadores comportarem-se “como se fossem predestinado a passar uma existência de sofrimento, angustia e aflições” (MARTINS, 2012, p.24).

O discurso nas obras de autoajuda desconsidera a materialidade das relações de produção e o acesso desigual à riqueza socialmente produzida. Desse modo, a condição de miséria do trabalhador é proveniente do medo de crescer na sociedade competitiva, em contrapartida, o acúmulo de riqueza é um privilégio, fruto do mérito daqueles que ousaram, por isso se constituíram como privilegiados, devendo ser reconhecido e venerada. Nessa lógica, Martins (2012) afirma que não há nenhuma virtude na pobreza, uma vez que o indivíduo só não prospera na sociedade moderna se for covarde, ou melhor, se temer atitudes arriscadas.

As narrativas de autoajuda, em relação ao trabalho e ao mercado, são categóricas quanto ao caráter heroico da classe empresarial; os ricos são admiráveis, modelos ideais de homens que se destacam dentro do século XXI. Assim como a figura dos santos em altares são elevadas como modelos de vida nas igrejas, os empresários de sucesso são exaltados na configuração de destaque no imaginário dos leitores dos livros de autoajuda.

De outro modo, fica evidente a figura do empresário de sucesso como guardião da moral. São, nessas representações dos textos de autoajuda, homens de responsabilidade social e ambiental. Admiráveis indivíduos justos, éticos e filantropos. Além disso, o empresário, ao contrário do trabalhador, compreende que é preciso pagar muitos impostos para prosperar. Nessa ideologia, o trabalhador é egoísta e o empresário divide os seus ganhos ao tributar impostos e promover acesso das pessoas ao mercado de trabalho.

Há uma inversão da realidade, nos livros de autoajuda, no que elabora de representação da classe empresarial, que omite a vasta lista dos escândalos nos quais empresários fazem conluíus com políticos, para manipular dados e isentam-se do pagamento de impostos ou até mesmo beneficiam-se de financiamentos públicos em benefício próprio, visando ao aumento de suas fortunas.

Como já citamos, o exemplo dos casos da Organização Odebrecht.¹⁹

As supostas ações de filantropia em favor do meio ambiente são montadas para promover o espetáculo do humanismo empresarial. Busca-se, desse modo, associar empresas e empresários a ideais de solidariedade por meio de ações de sensibilização as quais, muitas vezes, os favorecem, além do *marketing*, com o incentivo fiscal. O patrocínio empresarial é, segundo Durand, Gouveia e Berman (1997), um incentivo fiscal.

No discurso de autoajuda, o indivíduo, que julga que “todo rico é ladrão, corrupto e aproveitador” é ciumento e invejoso, Martins (2012 p.51). Para o autor, essa é uma concepção injusta por descartar “as longas horas de preparação, as escolhas e as consequências, as correções de rumo ao longo da trajetória.” Cabe pontuar que, se de um lado o empresário aparece como herói, do outro, a figura do trabalhador é apresentada como vilã, imbuída de preconceito e inveja da riqueza do seu patrão.

No intuito de construir um lugar de destaque para os empresários, os autores de autoajuda utilizam-se de ‘histórias de sucesso’ para a defesa da meritocracia, além de apresentar a condição trabalhador como escolha.

A carreira empresarial de sucesso, nas obras de autoajuda, é apresentada semelhante aos discursos de testemunhos milagrosos nas religiões. Mostram desse modo, que, no capitalismo ocorre excepcionalmente mobilidade social. Os personagens e os eventos servem para sancionar, por meio do discurso, a eficácia dos métodos e estratégias voltados para o acúmulo de riqueza e privilégios.

¹⁹ Essa ideologia já foi apresentada no item 3.2 dessa pesquisa com o exemplo da empresa Odebrecht que, na obra de César Souza (2009), é colocada como um modelo de empreendedorismo digno de admiração e reprodução. Nessa falácia da narrativa de autoajuda, a mesma empresa exaltada na obra aparece sonogando impostos e desviando verbas teoricamente destinadas a chegar em forma de benefícios para o trabalhador. Pontuamos, aqui, a condição desse Estado burguês que serve para legitimar, e manter, os privilégios dos donos dos meios de produção.

3.3 – Os aspectos místicos-religiosos: “acredite na lei da atração”

*“Ora, os costumes religiosos das nações são inúteis:
corta-se uma árvore da floresta,
um artista a modela com
suas ferramentas...”
Jeremias 10:3*

Outra característica comum nas publicações de autoajuda é um atributo de aspecto religioso-místico. Sobre o fenômeno do mercado de livros de autoajuda, Caldas (1943, p.25) classifica escrita-leitura como Ilusionistas. Isso é, em que a narrativa procura ensinar técnicas para se dar bem na vida e ser feliz fazendo o uso do pensamento positivo. É idealizado também nesse tipo escrita-leitura a propagação de crenças religiosas/místicas e psicologias. Esses livros utilizam termos variados para representar essa ideologia, tais como: poder da mente, lei da atração, pensar positivo e poder do sim.

Nos EUA, em 2006, foi publicado a primeira versão do livro chamado *The Secret*, dado a mundialização das informações e sua rapidez, foi lançado no Brasil no mesmo ano pela editora Ediouro. O livro *The Secret - O Segredo* – título brasileiro - recebeu grande destaque e difundiu ainda mais a ideologia de que a realidade é determinada pelo poder da mente. A partir dessa publicação, surgiram várias outras, inclusive livros que associaram essa ideia aos ideais do cristianismo o que se convencionou chamar teologia da prosperidade.

Em pesquisa sobre a força e a representação da marca desse livro, Abujamra (2016, p. 1) considera que:

a história de O Segredo começa em 2004, quando a australiana Rhonda Byrne, produtora de TV, passava por uma crise profissional com seus negócios que não estavam nada bem, até que um certo dia teve contato com um outro livro chamado *The Science of Getting Rich* – A ciência de ficar rico, do autor Wallace Wattles e, nesse livro, o autor defendia a ideia de que os pensamentos eram como ímãs que podiam atrair prosperidade se fossem positivos ou problemas, se fossem negativos. Rhonda Byrne se baseia nesse conteúdo e decide procurar patrocínio para lançar um documentário que teorizasse sobre o poder da mente, que ela nomeou como lei da atração, abordando a ideia de que nossos pensamentos podem atrair coisas boas ou ruins. Após conseguir o patrocínio nos Estados Unidos, Rhonda produz o filme *O Segredo* e, logo depois, o livro.

Essa abordagem 'ilusionista' faz parte de várias escritas de autoajuda das últimas duas décadas. As obras que analisamos, especificamente as 'Desperte o milionário que há em você' e 'Você é do tamanho dos seus sonhos', se valem também dessa sistematização ilusionista, a chamada lei da atração que tem como maior referência a obra escrita por Byrne (2006). Ambas pontuam que o pensamento positivo determina a realidade e é no pensamento que se dá o ponto de partida para as mudanças que o indivíduo espera sobre sua realidade pessoal e social.

Esse grupo de obras ilusionistas

[...] são aquelas que burlam a boa-fé e exploram a desinformação do leitor. Elas são autênticas vendedoras de ilusões. Trata-se de livros que "ensinam" com ficar rico, fazer sucesso, subir na vida, acertar na loteria, no jogo do bicho, viver feliz, influenciar pessoas, vencer pelo pensamento positivo, entre tantas outras "maravilhas" que o homem pode facilmente conseguir. Fazem parte ainda desse grupo, os manuais sobre as chamadas ciências ocultas, ou seja. Hipnotismo, parapsicologia, telepatia e outras. Exemplos: O Poder do Pensamento Positivo e O Valor do Pensamento Positivo, ambos de Norman Vincent Peale e Paul Adams, com Ajuda-te Pela Nova Auto Hipnose. (CALDAS, 1943, p.25)

A lei da atração entende que a realidade é uma representação mental, ou seja, se a realidade é boa, ou ruim, é uma criação da mente do indivíduo. "A lei da atração é a lei da criação [...] o Universo inteiro surgiu do pensamento!" (BYRNE, 2006 p. 15). A simples ideia de conseguir estacionamento para o veículo em lugares privilegiados é uma questão de mentalização positiva e não de esperteza ou sorte (BYRNE, 2006 p. 65). Orienta-se, portanto, que "se você quiser mudar qualquer coisa em sua vida, mude a frequência mudando seus pensamentos [...] seus pensamentos se transformam em coisas" (p.25).

De acordo com o discurso dessas literaturas de autoajuda

as pessoas que costumam fazer uso do poder da mente e para as quais a prática de autoajuda tem se revelado valiosa pertencem essencialmente a essas categorias, compartilham dessa mentalidade. Os trabalhadores manuais e a classe operária virtualmente não existem para a mesma. Em comparação com os empregados de colarinho branco e profissionais da área de marketing e serviços, as referências aos mesmos são praticamente nulas e, se as há, assumem a maneira de interpelações feitas a

pessoas que compartilham ou aspiram ter os valores ou o estilo de vida da chamada nova classe média (RÜDIGER, 1996 p. 155).

Tomando as obras de autoajuda a basearem-se na lei da atração, entendemos que para estes autores, somente os trabalhadores que gozam de privilégios e prosperaram são considerados dignos de menção, anulam desse modo, os demais integrantes da classe trabalhadora, os quais não tiveram êxito de acordo com os valores da sociedade capitalista.

A definição do homem, de acordo com a lei da atração, é abstrata, Há uma essência a formar-se segundo aquilo que idealiza para si e para o mundo a partir da crença daquele. “Mas o homem não é um ser abstrato, ancorado fora do mundo. Contudo “o homem é, de fato, o mundo do homem, o Estado, a sociedade” (MARX, 2010 p. 30).

As ideologias místicas-religiosas são produzidas na forma de uma consciência equivocada do mundo, diante de uma realidade de opressão, o indivíduo busca por um alento e uma interpretação fantasiosa da realidade pode tornar-se o que Marx (2010, p. 30 e 31) sintetizou como o “suspiro da criatura atormentada, a alma de um mundo sem coração [...] o ópio do povo.”

A tese máxima de Byrne (2006) seria a crença e vivência da lei da atração, um mistério que supõe estar escondido por séculos pelos grandes nomes da história da humanidade e por todos aqueles que obtiveram destaque em diversas gerações desde a antiguidade, com isso justifica o nome do livro: O Segredo. A mentalização positiva é um exercício ensinado e um encanto de treinamento da mente para atrair dinheiro, saúde, bons relacionamentos e até mesmo elaborar uma visão sobre si e sobre o mundo. Essa ideologia promete pelo poder da mente o enriquecimento, a cura de doenças incuráveis, relacionamentos e uma felicidade plena.

A lei da atração ensina que ser rico, você precisa simplesmente pensar como rico e irá atrair a riqueza. “Para ganhar dinheiro, você precisa se concentrar na riqueza” (BYRNE, 2006 p. 98). Se pensar em que dinheiro chama por dinheiro, a lógica de pensar na pobreza também determina a realidade do pobre, “...a única razão pela qual uma pessoa não tem dinheiro suficiente é estar impedindo com os seus pensamentos que o dinheiro chegue a ela” (IDEM, 2006 p. 99).

No livro *Você é do tamanho dos seus sonhos* de César Souza (2009), como o próprio título sugere, a realidade é fruto do que é idealizado como busca-projeto, ou seja, o indivíduo é a materialização dos seus sonhos. A narrativa ideológica afirma, no decorrer da obra, que a realidade é forjada com a força do pensamento aliado por estratégias de mercado. Uma narrativa que sugere não ser apenas os próprios pensamentos que atribuem influência de potência, o pensamento dos outros teriam esse atributo místico-religioso.

Souza (2009, p.105) diz que a sociedade é voltada para o não e “os realizadores de sonho têm de possuir uma dose extra de perseverança para vencer as torcidas contrárias.” A realidade seria positiva e o que a faz negativa é a inclinação social ‘para o não’. Com isso, os pensamentos positivos e negativos são forças internas e externas, o indivíduo, por isso, deve reforçar sua crença em si e ainda bloquear o pensamento negativo advindo dos outros.

Na obra *Você é do tamanho dos seus sonhos* a questão é de tal forma centrada no campo da idealização que é preciso desenvolver frases afirmativas categóricas para o auto convencimento sobre essa ideologia: “Você é seus sonhos! [...] sonhar é inventar o futuro.” (SOUZA, 2009 p.191) Sonhar, na definição dessa ideologia, é questão de mentalização, “inventando o futuro que desejamos para nossas vidas” (IDEM, 2009, p. 53).

Nessa perspectiva para obter sucesso, acumular capital e mudar de classe social trata-se tão somente de uma questão de pensar positivo ou negativamente. Souza considera que os entraves da prosperidade presentes no âmbito do pensamento é a “crença de que sempre foi assim”, é justamente isso que impossibilita o sucesso. No sentido de comprovar as teses, Souza cita Rolim Adolfo Amaro como exemplo de sucesso comercial na aviação brasileira: “para chegar ao sucesso, Rolim teve de superar não apenas a crença do ‘sempre foi assim’, mas também recursos escassos, desestímulos, negatividade.” (SOUZA, 2009, p.108)

Como um exercício de auto hipnose ou mantra de espiritualização e meditação, com vistas ao consumismo próprio da sociedade da mercadoria, indica Byrne (2006 p. 102 e 103) a conversão de pensamento em consumo:

Se as palavras “Eu não dou conta de comprar” já saíram de sua boca, a hora de mudar é agora. Mude isso por “Eu dou conta! Eu posso comprar aquilo!”. Repita isso sem parar. Seja como um

papagaio. Durante 30 dias, se comprometa a olhar para tudo de que gosta e dizer para si mesmo: “Eu dou conta. Eu posso comprar aquilo.” Quando vir o carro dos seus sonhos diga: “Eu dou conta.” Ao ver roupas que adora, ao pensar em ótimas férias, diga “Eu dou conta”. Ao fazer isso você começará a mudar e a se sentir melhor em relação ao dinheiro. Começará a se convencer de que dá conta dessas coisas, e ao fazer isso as imagens da sua vida irão mudar.

Na narrativa dos livros de autoajuda, a questão da mentalização possui um caráter de método capaz de levar ao sucesso que, em tese, transpõe o mentalizado à prática, bastando para tanto pensar positivo. Essa lei da atração é descrita muitas vezes como uma técnica mágica que converte a fantasia em materialidade. Trata-se de uma metodologia simplista indicada pela autora a partir de algumas receitas: “visualize cheques em sua caixa de correio. Faça a balança de seus pensamentos pender para a riqueza. Pense rico” (BYRNE, 2006 p. 111).

Concordamos com Dockhorn (2008, p. 223), que, ao observar “a complexidade dos tempos atuais”, afirma que a pessoa humana naturalmente tem uma “busca frenética por respostas, alívio, apaziguamento do sofrimento, anestesia” e por isso acaba recorrendo às medicações, aos livros de autoajuda e às cartomantes”. Em outras palavras, as obras de autoajuda são mecanismos de alívio utilizados por muitos indivíduos como uma espécie de religiosidade contemporânea que procura no abstrato o que racionalmente não consegue compreender e/ou suportar nas relações de classes. Nesse sentido, os livros de autoajuda tornam-se um meio de religiosidade individual para a crença em si e na possibilidade de enriquecimento, também é uma ferramenta de religiões para a qual difundem ideias de prosperidade com prática religiosa.

Byrne (2006 p. 104) traz o relato de David Schirmer sobre a eficácia da lei da atração ao que se refere o artifício de sortilégio quando converte a fantasia - pensamento - em materialidade - riqueza-dinheiro:

Todos os dias eu tinha um punhado de contas na minha caixa de correio. Quando compreendi O Segredo, eu pensei: “Como mudo isso?”. A lei da atração afirma que você consegue aquilo em que se concentra, então eu peguei um extrato bancário, apaguei o saldo e coloquei um novo saldo. Eu coloquei exatamente quanto queria ver no banco. Então pensei: “E se simplesmente visualizasse cheques chegando pelo correio? Então visualizei um punhado de cheques chegando pelo correio. Em apenas um mês, as coisas começaram a

mudar. É impressionante: hoje eu só recebo cheques pelo correio. Eu recebo algumas contas, porém mais cheques que contas.

O sistema bancário somente credita saldo de um cheque em alguma conta caso o valor esteja sendo esgotado em uma outra conta. Além disso, o sistema financeiro não credita valores aleatoriamente, por caridade ou por fé em deus. No caso de empréstimos, somado a juros previamente estipulados e/ou variáveis com a lógica econômica, são realizados pelos bancos apenas a partir da comprovação, por parte do indivíduo, de que este possui recursos, como um salário, uma terra, uma casa, um carro, em que comprove possibilidades suficientes para pagar a quantia financiada. Por fim, cabe lembrarmos que caso aparecer dinheiro na conta e/ou cheques nas caixas de correspondências passa a ser um fato que se sustenta somente no pensamento positivo ou consequência de algum erro no processo de trabalho bancário. À luz de argumentos racionais, as considerações feitas por Byrne (2006) não se sustentam, suas ideias apresentam aspecto infantilizado, sem lastro algum na realidade.

No capítulo 'O segredo para o Dinheiro', Byrne reconhece a desigualdade social liberalista, porém em um discurso que a trata como algo natural, em cuja responsabilidade reside as estruturas de pensamento do indivíduo. A diferença entre o rico e o pobre é o pensamento dominante do indivíduo por ser o pobre o centro do próprio pensamento na carência e o rico na riqueza. O discurso ideológico afirma que o rico e o pobre possuem a mesma riqueza, porém o rico faz uso do pensamento positivo para atrair a riqueza e o pobre tem uma riqueza restrita ao invisível, mas para trazê-la ao visível, este deve começar a pensar rico (BYRNE, 2006 p. 103 e 105).

Percebemos, na narrativa de autoajuda, que o histórico esforço sociológico para entender as desigualdades econômicas e sociais é ignorado pela autora e é substituído por fórmulas simplificadas, as quais abstraem o conjunto de relações sociais determinantes do processo de estratificação social, ao mesmo tempo que busca culpar o indivíduo, posto que este recebe do universo aquilo que este indivíduo idealizou. Entendemos que a ideologia construída nessas narrativas de autoajuda é própria do sistema de ideias que propõe a pessoa "a encarar com

serenidade sua posição social e suas relações recíprocas” (MARX & ENGELS, 2008 p. 14).

A realidade do trabalhador não é fruto da idealização pessoal, mas constitui-se pela constante busca pela sobrevivência frente ao processo de exploração imposto pelo capital. A realidade social, construída e consolidada no contexto das lutas sociais em que os trabalhadores

[...] só sobrevivem se encontram trabalho, e só encontram trabalho se este incrementa o capital. Esses trabalhadores são forçados a se vender diariamente, constituem uma mercadoria como outra qualquer, por isso exposta a todas as vicissitudes da concorrência, a todas as turbulências do mercado [...] Ele se torna um apêndice da máquina, dele se exige o trabalho manual mais simples, monótono e fácil de aprender [...] Não são apenas serviçais da classe burguesa, do Estado burguês; são oprimidos todos os dias e horas pela máquina, pelo supervisor e, sobretudo pelos próprios donos das fábricas (MARX & ENGELS, 2008 p. 19 e 20).

As premissas apresentadas nos livros de autoajuda servem necessariamente aos objetivos da classe empresarial. O objetivo dessas ideologias é oferecer legitimidade e manter a ordem que garante o privilégio dos privilegiados e a miséria aos miseráveis. Por isso, “é preciso ensinar ao povo horrorizar-se consigo mesmo, para insuflar-lhe coragem” (MARX, 2010 p. 36).

Concordamos com Marx, cujas teorias demonstram que as mudanças não partem do campo das ideias, conforme as doutrinas divulgadas nos livros de autoajuda, mas as transformações necessitam de fundamento material. Afinal, a teoria só

se efetiva num povo na medida em que representa a concretização das suas necessidades [...] não basta o pensamento insistir na sua concretização, é preciso que a própria realidade insista no pensamento (MARX, 2010 p. 46 e 47).

A realidade não é abstrata. A pessoa humana não é abstrata e, igualmente, a sociedade não a é. A realidade é material, é formada na relação dos meios de produção e a busca por transformações originaliza-se dessa objetividade material. Desse modo, a possibilidade de uma sociedade sem classes sociais, ou seja, uma sociedade comunista, contrapõem-se frontalmente aos ideais contidos nas obras de

autoajuda, cujas ilusões servem ao propósito de manter a ordem social vigente. As mudanças, entretanto, somente serão alcançadas “com a derrubada violenta da ordem social existente” (MARX, 2010 p. 63).

As ideias místicas-religiosas aparecem também como um incentivo aos ideais da teologia da prosperidade que se utiliza da fé no deus cristão como forma de obter riqueza. Segundo Alexandre (2012), esse movimento moderno de prosperidade como ideal cristão surgiu nos Estados Unidos da América e foi sendo articulado como circulação doutrinária a partir dos anos 1940. Após os anos 1970, ganhou força e difusão nos movimentos evangélicos carismáticos norte-americanos. Ainda para Alexandre, essa doutrinação foi introduzida no Brasil na mesma época e ganha rápida propagação nas várias denominações religiosas pentecostais e neopentecostais.

Nas argumentações dos livros de autoajuda, identificamos um deus que

[...] é a fonte de todo poder, saúde e riqueza; cabe à criatura humana saber empregá-la em benefício próprio, para ser sempre bem-sucedido. A riqueza e paz de espírito não são bens difíceis de conseguir, encontrando-se ao alcance de todo aquele que sabe empregar suas habilidades mentais e se projetar entre o público e cultivar sua personalidade: tudo pende do autoposicionamento de cada homem perante os poderes de sua mente (RÜDIGER, 1996 p. 85).

Alia-se, dessa forma, a autoridade do deus da teologia da prosperidade com o poder da mente. Nesse contexto, o deus da lei da atração é o próprio homem, transformado em uma espécie de autodeus. Na teologia da prosperidade, deus deixa de ser Senhor e passa a ser um mecanismo utilizado pelos fieis para se obter bem-estar econômico; deus como ferramenta para o alcance da esfera privilegiada. A personagem Jesus Cristo, o líder desses movimentos gerados pelos autores de obras de autoajuda, difere-se da representação de acúmulo de riqueza incentivado por aquelas congregações religiosas.

Quando é observada a literatura da mitologia bíblica, Jesus buscava os marginalizados e não faz ensinamento de tais ideias de prosperidade; ao contrário, o Crucificado é uma figura pobre que prega partilha e critica a opressão dos poderosos. O Jesus neopentecostal da teologia da prosperidade, portanto, é uma inversão contraditória do Jesus bíblico.

Weber (2004), analisa o comportamento e a forma de pensar protestante, os quais, segundo o autor, contribuíram para a formação inicial do espírito capitalista. Concordamos com as reflexões deste em relação a ética protestante como uma ética utilitária que visa ao sucesso na competitividade da real ideia capitalista. Essa mesma ética, na sociedade do século XX e XXI, recebe vários outros rótulos nas inúmeras ramificações de igrejas que se denominam como protestantes, evangélicas, pentecostais e neopentecostais, além de alguns seguimentos católicos carismáticos.

A ética protestante identifica-se com o mercantilismo, difundindo a ideia de que a fé em Cristo é o caminho para o acúmulo de capital. Essa narrativa religiosa-utilitária encontra-se presente nos livros de autoajuda analisados, como nas obras *Desperte o Milionário que há em você*, de Caldas Wizard (2012) e *Muito além do segredo*, do pastor norte-americano Ed Gungor (2007), esta critica questões específicas de *The Secret - O Segredo*, de Byrni (2006), ao mesmo tempo em que o pastor utiliza-se de elementos desta mesma obra misturando-a com trechos da bíblia cristã. Tudo isso em defesa do discurso sobre o poder da mente para alcançar riquezas. Em outras palavras, Gungor (2007) focaliza a lei da atração defendida por Byrni (2006), mas de forma adaptada aos ideias da teologia da prosperidade.

Martins (2012, p. 101, 126 e 127), ao incentivar a prática de crenças religiosas como mecanismos de prosperidade, limita a religião ao cristianismo e concebe a riqueza como uma forma de graça divina. Ou seja, os ricos são ricos porque recebem este privilégio de deus, por merecimento-graça.

Para Gungor (2007), a fé que busca alcançar prosperidade não é apenas a crença em um deus que opera milagres financeiros, além disso, é fundamental a confiança em que esse deus é bom e criou um mundo de abundância onde todos podem acessá-la. Sobre as desigualdades sociais e a existência de uma realidade contraditória. Gungor diz termos de entender que, quando

a escassez bate à nossa porta, lá fora há sempre mais recursos. Algumas vezes pode ser difícil de encontrar e pode requerer alguma inventividade (e oração) para entender como consegui-los, mas devemos acreditar que há sempre o suficiente. Nossa fé em deus como nosso Criador requer que acreditamos nisso. E que a experiência já provou que esse é o caso (GUNGOR, 2007 p. 101 e 102).

Sem considerar a realidade desigual fruto da divisão social do trabalho o Gungor ainda faz referência à importância da inventividade e da oração, ou seja, os caminhos para o enriquecimento se fazem com crença e estratégias. As críticas de Gungor (2007) sobre a abordagem mágica da lei da atração, defendida no livro, *O Segredo*, aquele argumenta ser preciso pensar, sentir-se bem e sonhar, porém é necessário o “trabalho sério, compenetrado e suado”. (GUNGOR, 2007 p. 113)

Em *Desperte o milionário que há em você*, Martins (2012) defende a crença que o leitor deve ter em si e no poder da mente. Embora não se trate de uma obra vinculada a uma instituição religiosa, Martins argumenta em favor da crença no deus cristão como uma forma de se dar bem na vida e tornar-se um milionário. Também é comum as frases de impacto, numa perspectiva místico-religioso, como por exemplo: “querer é poder”; “você só colhe o que planta” e “o primeiro passo é você acreditar em você mesmo.” (MARTINS, 2012 p.22, 32, 64)

Gungor (2007), além de escritor, é pastor e, em sintonia com a teologia da prosperidade afirma que o desejo de obter sucesso não pode ser um ato egoísta de enriquecimento e acúmulo de fortunas como apresentado por Byrni (2006), na obra *The Secret - O Segredo*. Ao invés disso, o fiel deve pensar positivo para o bem de si e de todos, defende ainda que há uma bondade humanista nas características dos seguidores do evangelho.

A partir do pressuposto de que deus criou o universo, e a lei da atração faz parte dessa criação, Gungor (2007 p. 86) defende que “os cristãos precisam usar a lei da atração para fazer avançar a causa de deus no mundo”. Inferimos que esta causa inclui riqueza abundante, felicidade e paz para todos.

Essa afinidade entre a crença-confiança nas habilidades humanas de enriquecimento somada a narrativa de autoajuda têm como fonte a teologia da prosperidade e apresenta-se também como empreendedorismo total. Nessa dinâmica, os livros de autoajuda constituem-se como o ideal de uma nova teologia em que o homem é uma espécie de deus de si mesmo capaz de (re)criar a própria realidade e modificá-la por meio da força do pensamento.

Os autores de autoajuda, sustentados pela posição da liderança religiosa e/ou empresarial que ocupam, utilizam-se de imagens carismáticas para construir

relações de poder. Desse modo, a dominação exercida por aqueles aproxima-se do carácter carismático teorizado por Weber (1999). Nessa concepção weberiana, há idealmente, três tipos de dominações legítimas, definidas por este como portadoras de um carácter racional; de um carácter tradicional e, por último, de um carácter carismático. (WEBER, 1999 p.140)

Certamente a reflexão do uso desse carácter carismático como forma de dominação social é algo comum na História das sociedades de classe, sendo utilizada especialmente por ditadores para iludir e, ao mesmo, angariar apoio aos projetos de opressão, segregação e violência política. Na civilização ocidental, na contemporaneidade, o carisma configura-se na democracia representativa, uma mera estratégia para garantir legitimidade aos governos eleitos pelos votos.

Dominação carismática, como Weber a nomeia, é “oriunda da entrega à revelação, da veneração de heróis ou da confiança no líder.” Há o carisma próprio de um líder que é apenas “reconhecido” como vocação, ou ainda, a busca pelo desenvolvimento desse carisma com a finalidade de obter poder.

Esse tipo de dominação seria, segundo Weber, oriunda da veneração de heróis ou da confiança no líder.

como algo extra cotidiano, opõe-se estritamente tanto à dominação racional, especialmente a burocrática, quanto à tradicional, especialmente a patriarcal e patrimonial ou estamental. Ambas são formas de dominação especificamente cotidianas – carismática (genuína) é especificamente o contrário. A dominação burocrática é especificamente racional no sentido de vinculação a regras discursivamente analisáveis; a carismática é especificamente irracional no sentido de não conhecer regras. (WEBER, 1999 p.160)

O carácter de dominação em Weber é feito pela problemática de encontrar obediência dentro de determinado grupo de pessoas para ordens específicas (ou todas). Entendemos que os autores de autoajuda, sobretudo os que fazem uso dos cargos de liderança religiosa, exercem a dominação dos leitores por meio de narrativas carregadas de simbolismo, voltadas para o convencimento, porém, isso só é possível devido ao carisma destes indivíduos. Nesse sentido, os autores de autoajuda, que também são líderes religiosos e/ou empresariais, formulam nessa via o heroísmo empresarial e a ideologia que os sustentam.

3.4 - Características imagéticas-textuais nas obras de autoajuda

*“A mais nobre paixão humana é aquela que ama a imagem
da beleza em vez da realidade material.
O maior prazer está na
contemplação.”
de Leonardo da Vinci*

Os livros de autoajuda apresentam linguagens simplificadas e esquemas de fixação com uma diagramação que visa facilitar a leitura, além de rebuscar a mercadoria para serem mais atraente. A linguagem simplificada, assim como em propagandas publicitárias, busca sempre subjugar o consumidor, representando-o como distraído ou não relutante. O uso dessa simplificação é uma técnica que se converte em “pirotécnica, técnica do manejo dos homens.” (ADORNO, 2002, p. 69) Os autores analisados neste estudo, partindo muitas vezes de fábulas sem embasamentos epistemológicos, utilizam-se de uma linguagem poética, abusam da retórica sofista²⁰ e argumentos infantilizados sem associação com correntes teóricas.

Nestes livros, os escritores partem de histórias fantasiosas apresentadas em forma de metáforas. O livro *Você é do tamanho dos seus sonhos*, faz uso de expressões próprias dos contos de fadas, por exemplo: “era uma vez uma pedra: remova os obstáculos...” (SOUZA, 2009 p.103). Nesse intento, ao fazer uso da figura da pedra, o autor apresenta as dificuldade como se estas fossem fruto de escolhas individuais e não inerências da sociedade capitalista. Ao dizer “remova os obstáculos” (IDEM, 2009 p.103) o autor pressupõe, além da responsabilidade ser exclusiva do indivíduo, uma ação prática e simples na solução dos problemas próprios da sociedade de classes. A valorização do indivíduo dá-se a partir da ideia de que tudo na vida é uma questão de escolha. Dessa forma, coloca sobre os ombros do indivíduo toda a responsabilidade pelos próprios sofrimentos e, ao mesmo tempo, exime a sociedade capitalista de qualquer crítica.

²⁰ A retórica, com o levantamento de argumentação sem comprometimento em verificação das verdades apresentadas, era a principal característica dos filósofos gregos de V séculos antes de Cristo. Esses filósofos são chamados de sofistas e, ao longo da História, passaram a ser entendidos como falsos sábios por seus argumentos fazerem manobras de paralogismos de persuasão e descartarem que há qualquer tipo de verdade, tudo é relativo.

O autor (op. cit, 103) utiliza-se ainda de letras de músicas com a mesma intensão, tal como a canção de Paulo Vanzoline, em cujo verso pétrico diz: “Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima.” Procura-se desse modo, vincular o conteúdo poético da música a ideologia de que as superações das dificuldades sociais dependem unicamente de opções individuais. Por meio de técnicas motivacionais transfere-se, desse modo, a realidade externa do indivíduo para condições internas no pensar e no sentir, deduzindo daí que a responsabilidade é pessoal e não social. O texto garante atributos atraentes que seduzem os leitores tanto na forma quanto no conteúdo. Tudo isso fica evidente nos escritos líricos e metafóricos, com que se utilizam abundantemente as figuras de linguagens com comparações próximas da poética romancista, por exemplo, na representação da pedra e da poeira como signos de problemas. Percebemos comumente nos livros de autoajuda, o apelo ao sentimentalismo, outra característica própria da escrita lírica-poética, em que leva o leitor a uma espécie de adesão ideológica como se tratasse de uma verdade comprovada e/ou uma adesão por crença.

Em Cezar Souza (2009), as conclusões são de uma subjetividade empírica, este diz, em um dos exemplos de referência, como se chega a ideias conclusivas:

após conversar com tanta gente sobre este tema nos últimos cinco anos, eu me arrisco a dar uma dica para os iniciantes: o sonho está dentro de você. Talvez esteja engavetado, mas percebê-lo e dar-lhe vida está ao alcance. Isto não requer anos de análise, viagens a terras prometidas ou outras complicações. O sonho é a verdade que está dentro de você. Então, descomplique! E não se assuste se em pouco tempo você encontrar a resposta que procura. (SOUZA, 2009 p.90)

O artifício argumentativo analisados nos livros de autoajuda limitam-se quase sempre a explorar a própria subjetividade dos autores. A ausência de compromisso com a coerência das informações, ou melhor, com uma perspectiva científica que valide o que está sendo dito, leva a interpretações destoantes de qualquer perspectiva teórica. As afirmativas categóricas dos escritos de autoajuda são transmitidas em forma de receitas, manuais, e roteiros. Trata-se de proposições lineares que não incentivam o pensamento e a dúvida, mas a aceitação e reprodução desse protótipo de sucesso.

Wizard (2012), além de compreender a experiência de vida e acúmulo de capital como modelo social, adota as crenças religiosas pessoal como parâmetros.

Desde jovem, aprendi por experiência própria, que, quando uma pessoa estabelece um canal de comunicação com sua origem divina, ela adquire mais força para perseverar na busca de seus sonhos. Ela consegue identificar mais facilmente os seus dons, seu talentos e suas habilidades, aumenta seu autodomínio e consegue concentrar-se em suas potencialidades e prioridades (p. 121).

Percebemos que os autores de autoajuda colocam-se como exemplos não exclusivamente em argumentos relacionados com a materialidade das relações de conquistas dos privilégios econômicos. Adotam, inclusive, aquilo que é próprio dos seus elementos pessoais de fé como referências a serem seguidas pelo leitor. No caso de Wizard (2012), é possível identificar também que ter uma crença religiosa é uma necessidade associada com a prática de trabalho e ascensão socioeconômica.

Nas conferências proferidas pelos autores de autoajuda, as generalizações são muito comuns e limitam-se aos relatos, os quais têm por base o senso comum, posto que são fundamentadas nas próprias experiências subjetivas. Muitas vezes, essa modalidade de literatura procura apresentar-se como portadoras de cientificidade, como verdades universais. Essas ideias supostamente conclusivas, no entanto, são formuladas aleatoriamente, sem a utilização de um método, não passando, portanto, de simplificações empiristas.

Os fatos vividos por esses autores de autoajuda são narrados como um roteiro heroico de carreiras empresariais penosas. São textos ressaltantes do sucesso obtido a partir da participação daqueles no que consideram como trajetória de mérito o jogo competitivo da sociedade capitalista. Desse modo, os discursos empiristas dos escritos de autoajuda universalizam eventos individuais e pelo discurso argumentativo buscam legitimar a competição como princípios de justiça social.

Martins (2012, p. 106) apresenta-se partindo da pessoalização, interpreta a realidade econômica incluindo a relação pessoal com os trabalhadores da própria empresa. Para o autor, a justificativa à divulgação de suas experiências como empresário encontra-se vinculada à necessidade de se esclarecer que, nessa sociedade, qualquer pessoa pode ter privilégios econômicos e sociais. Essa

generalização das ideias, buscando torná-las universais, é algo muito comum nos livros de autoajuda.

Na introdução de seu livro, Carlos Wizard demonstra que as características intencionais da obra não é ensinar

[...] práticas de gestão, formulas econômicas, análise de mercado ou maneiras de administrar uma empresa. Quero falar do que se passa dentro de você, mais precisamente na sua mente, em seu coração e em seu espírito. Você comprovará que riqueza, prosperidade e sucesso estão mais relacionados à sua postura mental. (MARTINS 2012, p. 24 e 25)

Martins (2012), esclarece que, desse modo, o objetivo como empresário, não é o informar os leitores sobre as questões inerentes ao funcionamento da economia de mercado, mas levar o leitor a acreditar que o enriquecimento é uma questão de atitude mental. Nos livros de autoajuda, as ideias são apresentadas como fruto de uma 'pesquisa informal' que o autor fez ao longo da carreira empresarial, sendo que a inteligência e a experiência pessoais levaram-no a conclusões óbvias. São autores se autodeclarando sábios e preparados para indicar caminhos e soluções para obter sucesso na sociedade de mercado, por fim, o uso excessivo da primeira pessoa, confirma o foco no indivíduo e a crença na meritocracia.

Em outras palavras, ao centrar todas as questões em atributos individuais e individualistas reforça-se a ideia, de que o indivíduo, no capitalismo, faz parte de uma realidade justa na qual pertencer ou não à classe dominante é uma escolha. O trabalhador é considerado o único responsável pelo sucesso ou fracasso.

Assim, como em outras obras analisadas, o livro *Você é do tamanho dos seus sonhos*, assemelha-se em vários trechos com uma espécie de autobiográfica do autor em que os momentos vividos por este são relatos de preceitos. Em geral, são fatos espetaculosos nos quais a narrativa faz referência a grandes lições e motivações a fim de que o leitor aprenda com este autor os caminhos necessários para ser próspero. Nesse sentido, a narrativa a seguir é emblemática:

À tardinha, segui para o aeroporto e durante duas horas de voo para o Rio de Janeiro, transferi os projetos que havia traçado em minha mente para o único papel disponível [...] Tenho voltado ao Farol de Itapuã, guardião dos meus sonhos, sempre acompanhado desse saco de papel, guardião dos meus projetos [...] Sempre achei que

quem desconhece o porto de destino fica à mercê da vontade dos outros [...] Eu estava em Búzios, litoral carioca, fugindo da neve de Washington, onde residia, quando recebi o telefonema do meu pai que morava no Rio [...] Passaram-se cinco minutos, e de repente o carro derrapou, fugiu do controle e capotou três vezes. Eu me lembro de ter visto tudo de cabeça para baixo.” (SOUZA, 2009 p.126 - 127)

Com detalhes, o escritor relata a experiência pessoal em um acidente de carro, descrevendo também as viagens e outros elementos que identificam o seu cotidiano com a vida dos milionários. De acordo com esse relato, o veículo em que ele viajava, capotou, isso se tornou um aprendizado para o autor. Ao ressaltar suas próprias experiências César Souza busca convencer o leitor da importância e do conteúdo verdadeiro dos dogmas, os quais são apresentados na obra como universais. Toda a obra de Souza (2009) se fundamenta nos exemplos, os quais devem servir de modelo para os empreendedores.

Na seção de agradecimentos, Souza (2009, p. 205) faz apologia a si mesmo, ao dirigir os agradecimentos aos dirigentes das empresas que o convidam para proferir palestras, esses convites permite-lhe conhecer “não só a geografia, mas também a essência do Brasil [...]” (SOUZA, 2009 p. 205). Além de ostentar uma condição como empresário de sucesso, como consultor empresarial e palestrante, César Souza faz especiais elogios à direção internacional da empresa Odebrecht. Na obra *Você é do tamanho dos seus sonhos*, a empresa Odebrecht é utilizada como caso exemplar de relações de trabalho que validam a meritocracia, ou seja, o discurso representa a vontade e o esforço do indivíduo como fatores determinantes para se ter lugar exitoso na sociedade de classes (SOUZA, 2009 p. 159).

Para atribuir validade das ideias apresentadas, além da presunção da carreira empresarial bem sucedida, César Souza faz uso de título acadêmico de pós-graduação. O “[...] meu mestrado proporcionou não só um ganho profissional, mas também uma ferramenta para uso pessoal” (SOUZA, 2009 p. 125). Em outras palavras, o pressuposto da fundamentação do texto é atribuído ao título acadêmico e ao empirismo empresarial.

Martins (2012, p. 89) cita uma parábola em que o clássico grego Sócrates é utilizado como atributo para enriquecimento da narrativa. Sem a honestidade epistemológica com o pensador o texto acaba por ficar na esfera poética, reduzindo-se a uma retórica ilusória. Sócrates aparece no texto sem uma contextualização

coerente com a filosofia que elaborou nos primórdios da História da Filosofia Ocidental. Sócrates é usado por Martins, (2012), com o peso do reconhecimento como filósofo conotando conclusões manipuladas pela escrita.

Segundo Souza (2009 p. 149), “o ditado popular diz que ‘do topo só há um caminho: para baixo’”. A narração romântica, elaborada de axiomas de senso comum e de ditados populares, decorrem de analogias poéticas. Além dos ditados célebres, o autor utiliza-se ainda de frases isoladas supostamente pronunciadas por cientistas, filósofos e poetas. Outra categoria presente na escrita de autoajuda são as menções que se fazem acompanhadas de adjetivos e títulos em ascensão da imagem do autor e das frases adotadas.

Ainda, na mesma proposição, as obras de autoajuda fazem referência à biografias de grandes nomes na história da ciência e personalidades da mídia. Souza (2009), ao defender o esforço pessoal para alcançar o sucesso, faz referência aos Beatles, a Madona e a Einstein (p. 89), estas pessoas de destaque social são tratadas por Souza (2009) como visionários que concretizaram os ideais de sucesso. Também celebra pessoas como Walt Disney, Raul Seixas e Paulo Coelho. (p. 47 - 51). Dentre as personalidades citadas, identificamos na obra, menção à atriz Fernanda Montenegro (p. 141), aos jogadores de futebol Zico, Ronaldo e Diego Maradona (p. 144 e 148), Ayrton Senna (p. 151), ao boxeador Mike Tyson e ao cantor pop Michael Jackson (p. 145).

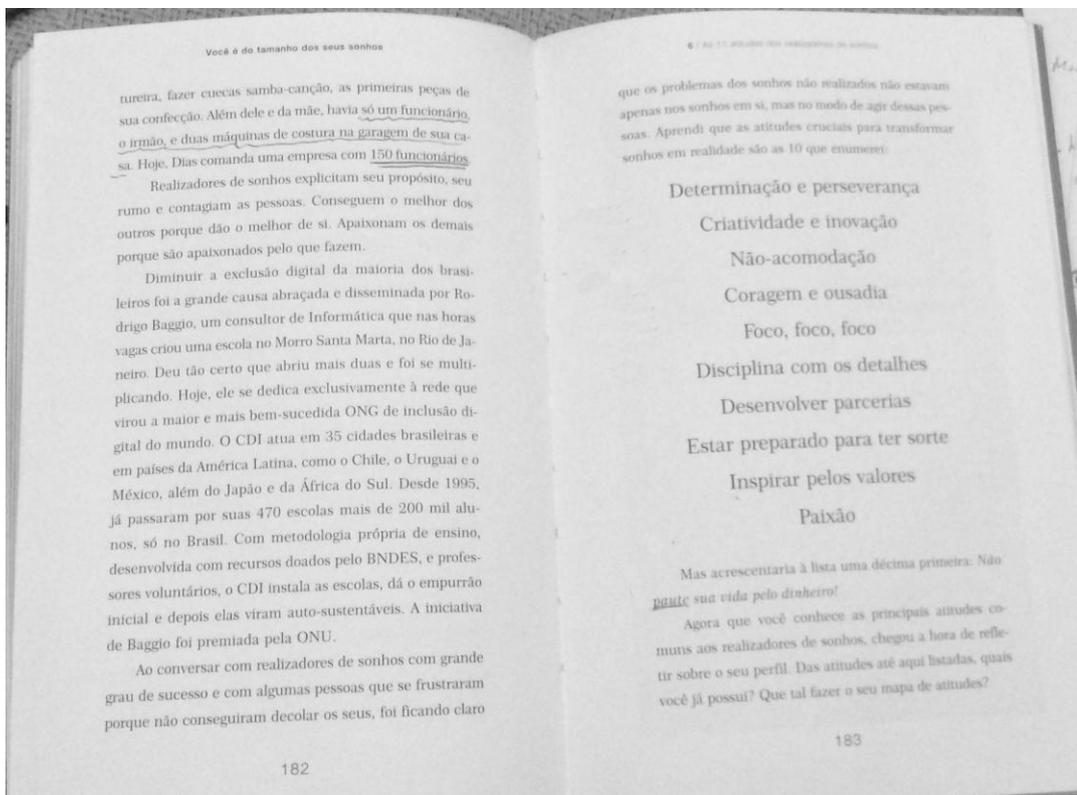
“Se eu consegui construir uma fortuna, a possibilidade existe para você também” diz Martins (2012, p. 25), reforçando-se como parâmetro e exemplo para ser seguido pelo leitor. De um lado, os autores fazem uso da própria história, das conquistas e experiências em gerais, de outro, adotam o relato de biografias de pessoas socialmente notáveis. Tais obras limitam-se a relatar casos de homens e mulheres que obtiveram êxito na sociedade capitalista, constituindo-se, nesse sentido, como mero panfleto, em cujos argumentos defendem a existência da igualdade de oportunidades.

Sobre o que é usado como embasamento de validação da narrativa de autoajuda, podemos sintetizar que são pontos de a) subjetividade das experiências de vida dos autores; b) autoridade de fala garantida por cargos ocupados e títulos acadêmicos e/ou empresariais; c) citação de nomes popularizados na cultura

ocidental como referências de sabedoria; d) uso de ditos populares e expressões do senso comum.

Outra qualidade adotada na narrativa de autoajuda são os casos de superação por parte de empresários de sucesso e personalidades midiáticas. Tais personagens, segundo os autores, em busca em seus objetivos de ascensão social, qualificam-se como merecedores de dinheiro e de sucesso. Dessa forma, casos excepcionais são tratados como se fossem comuns na sociedade capitalista.

Em relação a estrutura dos textos de autoajuda, atentamos para algumas características de formatação por meio das quais os autores buscam facilitar a leitura e ao mesmo tempo comunicarem-se com o leitor de maneira mais simplista.



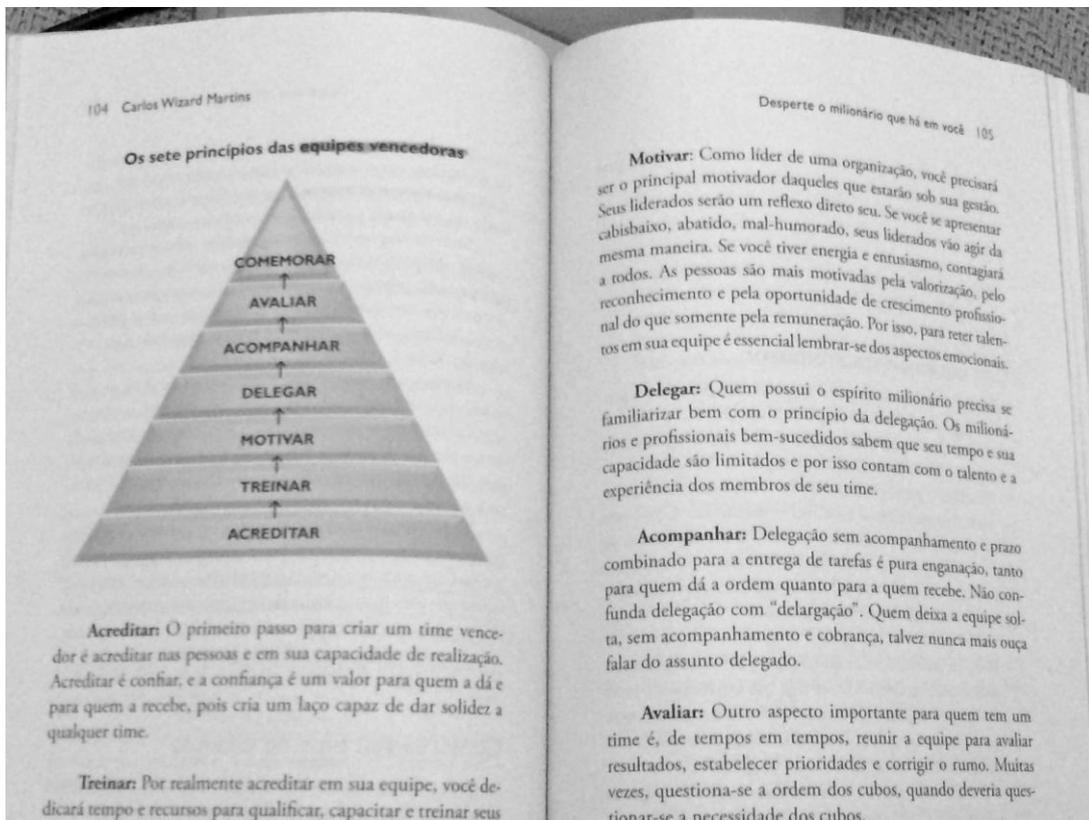
[Figura 04 (SOUZA, p.182 e 183)]

Como observado na figura 04, há, além da formatação do texto, um especial modelo visual que incrementa a mercadoria e torna-a atraente nas prateleiras do mercado do livro de autoajuda. Para isso, são apresentados em forma de *designer* similar aos de cartazes comerciais, com conteúdos diagramados nessa lógica, geralmente com letras maiores e com frases de impactos de forma destacada. Seja

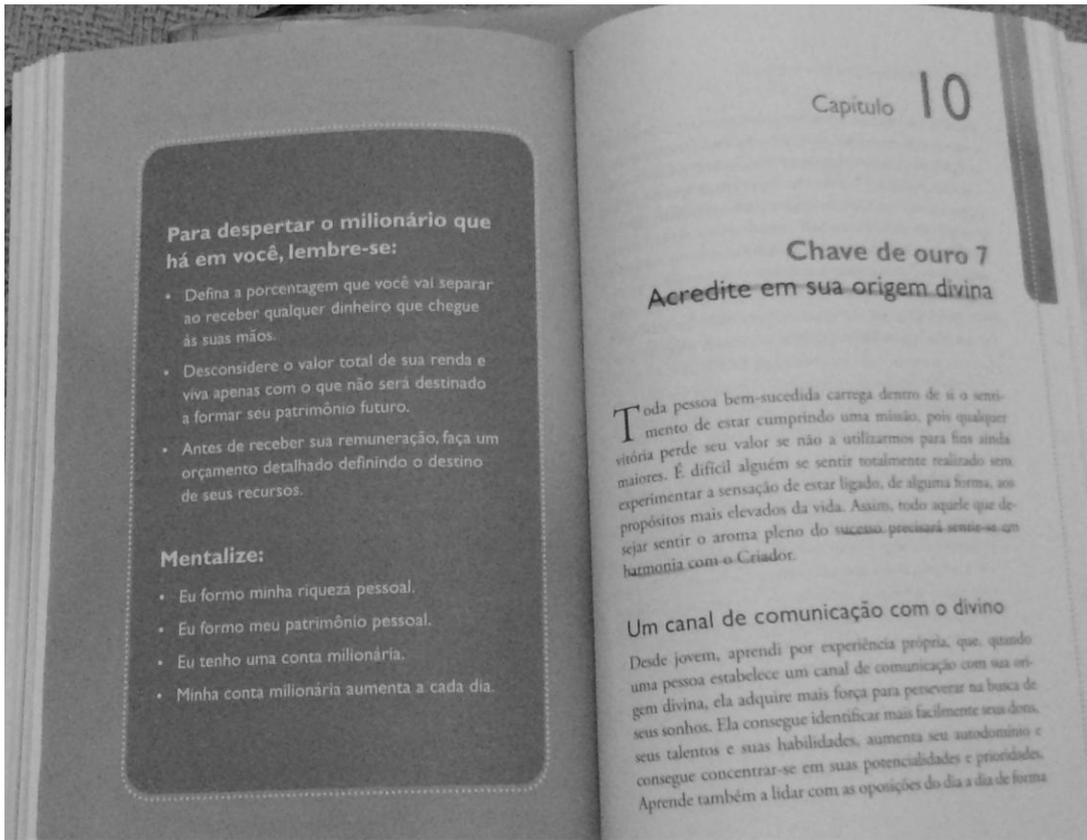
como texto em negrito, fontes de *designer* mais elaborados, ou até mesmo ocupando uma página inteira com uma imagem e/ou frase.

O livro *Você é do tamanho dos seus sonhos* de César Souza (2009), possui a) divisão de capítulos com epígrafes de efeito que ocupam uma página; b) o título dos capítulos são ilustrados com a figura de um avião de papel que simboliza o discurso do autor sobre seu empreendedorismo e seu respectivo mérito no campo da aeronáutica. A imagem remete o leitor à uma história de superação e sucesso na área da aviação brasileira, contada no primeiro capítulo da obra (SOUZA, 2009 p. 31-40); c) linguagem dialógica com um vocabulário reflexivo.

Considerando as imagens



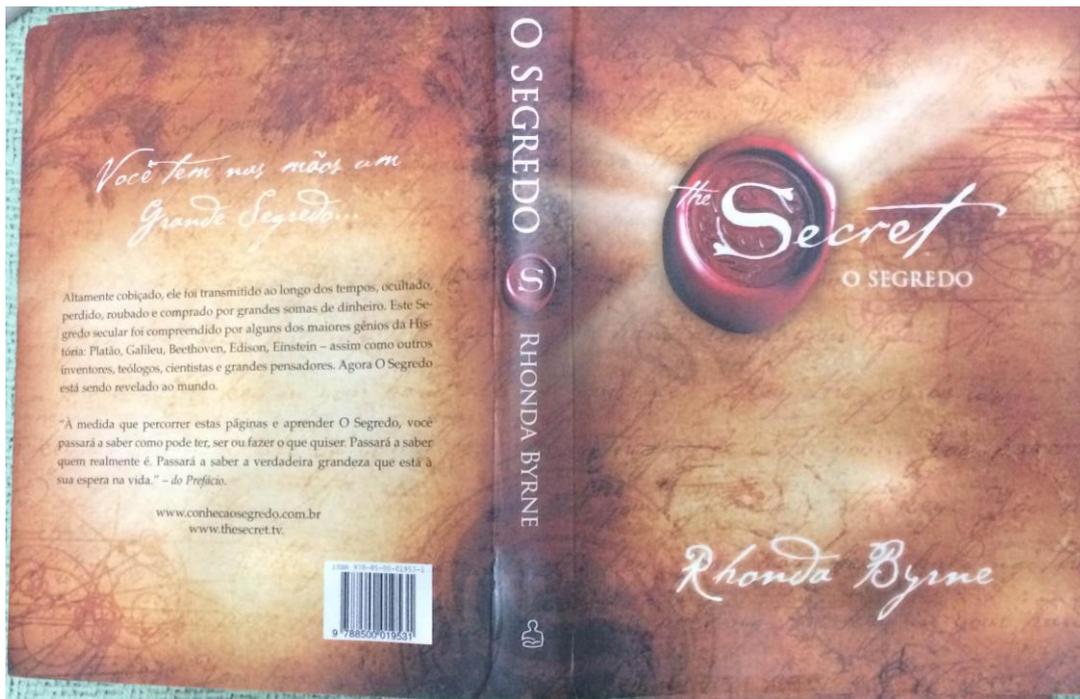
[Figura 05 – (MARTINS, p.104 e 105)]



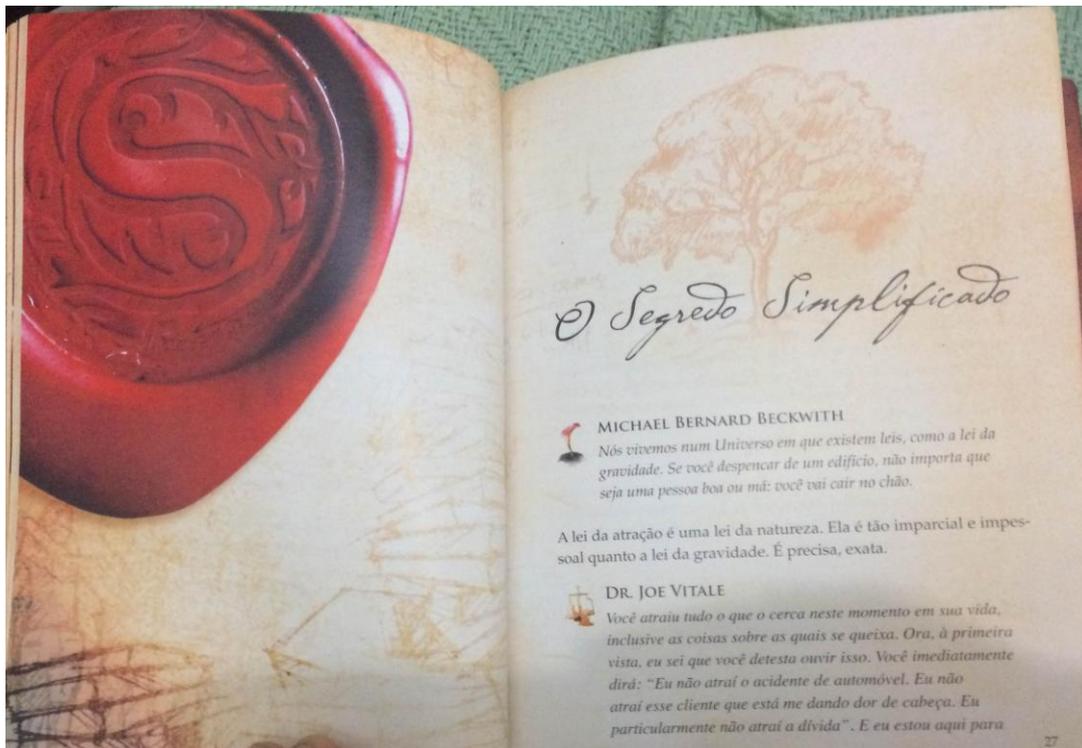
[Figura 06 – (MARTINS, p. 122 e 121)]

É possível perceber que em *Desperte o milionário que há em você*, Carlos Wizard (2012), além das estratégias de títulos destacados e frases em negrito, adota as divisões de capítulos com frases de efeitos que sintetizam o que foi tratado naquela parte. (Figura 06). Ou seja, o autor, por meio de uma síntese do capítulo, faz retransmissão do programa central daquela parte do texto. Há, comumente nos livros de autoajuda, fluxogramas e esquemas de sintetização das ideias para a fixação dos conteúdos - como representado na figura 05 - numa perspectiva que infantiliza a comunicação, inclusive com frases escritas na primeira pessoa. Essa técnica, no livro de Martins (2012), recebe um tópico que leva o nome de 'memorize' e, por meio da memorização, essa técnica narrativa com autoafirmações visa sobretudo ao autoconvencimento das ideologias apresentadas.

O investimento na criatividade da capa é outro elemento que consideramos como forma de ornamentação da mercadoria. Observamos na capa de *The Secret – O Segredo*:



[Figura 07 - capa - (BYRNE, 2006)]



[Figura 08 – divisão de capítulos (BYRNE, 2006, p.27)]

Na figura 07, encontra-se a capa e na figura 08 o interior do livro onde encontram-se várias ilustrações e formatações de textos nessa lógica. A opção pelo modelo de designer é uma estratégia adotada em várias obras de autoajuda. Na

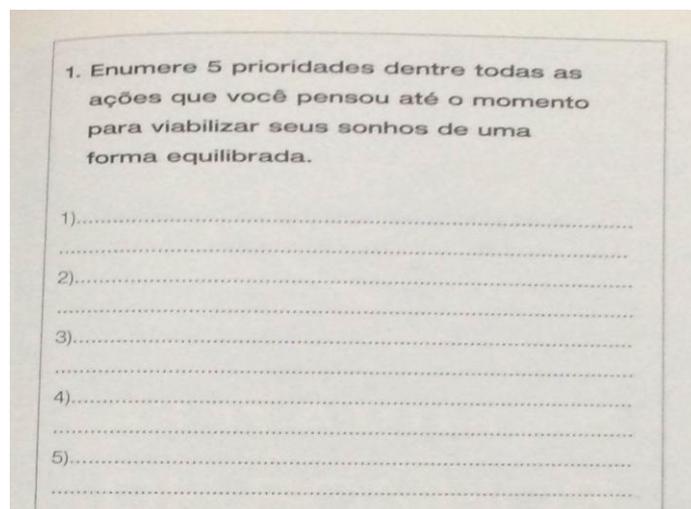
obra *The Secret - O Segredo*, de Byrne (2006), por exemplo, as páginas aparecem como espécie de páginas antigas, ilustrando a ideia que é um ensinamento guardado por anos sobre o poder da mente e agora é revelado por essa obra. Tais elementos imagéticos buscam induzir o leitor a iludir-se com a perspectiva de acesso a textos antigos guardados por anos, em segredo. Daí o nome da obra estrategicamente escolhido: *The Secret - O segredo*. Consideramos ainda de representação imagética dessa ideia, que no livro aparece uma escrita cursiva e a logomarca que lembra um selo de cartas inerentes à Alta Idade Média.

A autora do livro *The Secret - O Segredo* justifica, no prefácio da obra, esse uso da linguagem interativa e pontua a importância desse recurso linguístico para a persuasão retórica nos livros de autoajuda:

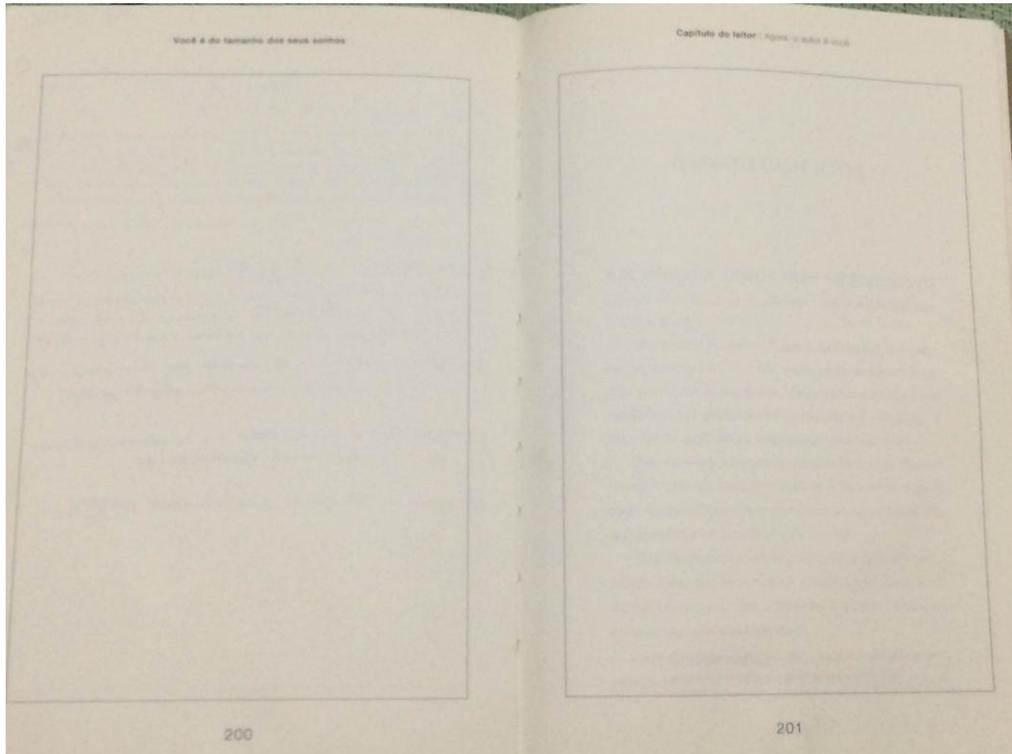
Em certos trechos usei a palavra “Você” com letra inicial maiúscula, porque quero que você, leitor, sinta que criei esse livro para você. Falo pessoalmente com você quando digo: “Você”. Minha intenção é que você sinta com ele um vínculo pessoal, porque *O Segredo* foi criado para Você (BYRNE, 2006 p.xii).

A escrita interativa é um ponto forte na escrita de autoajuda que individualiza a comunicação como a personalidade de um diálogo. Por meio desse recurso linguístico, é possível aproximar o leitor da obra e justificar que aquele livro é um produto exclusivo e não uma mercadoria feita para todos.

Ainda sobre mecanismos imagéticos-textuais, considere as imagens



[Figura 09 – (SOUZA, p.153)]



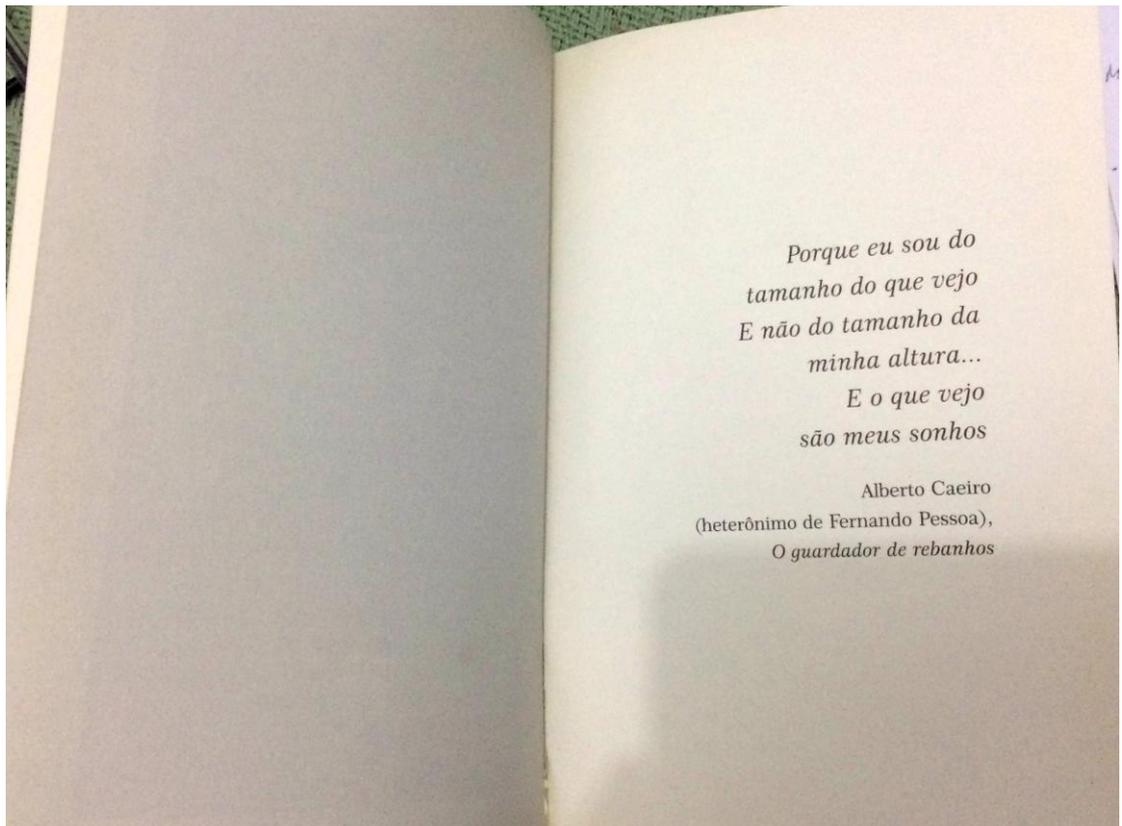
[Figura 10 – (SOUZA, p.200 e 201)]

Na obra *Você é do tamanho do seu sonho*, Souza (2009) traz, ao final de cada capítulo, exercícios didáticos e de interação (Figura 09) onde o leitor é convidado a reforçar as premissas ideológicas tratadas em cada parte. O último capítulo, com o sugestivo título: *Capítulo do Leitor. Agora, o autor é você*, (Figura 10) propõe que os leitores deem continuidade a obra, escrevendo uma autobiográfica aplicada aos conhecimentos que apreendeu partindo da leitura da obra. Com isso a diagramação editorial deixou as próximas quatro páginas em branco para serem preenchidas pelo próprio leitor como forma de interação e autonomia.

Até aqui você ouviu relatos de muita gente. Agora, leitor, é a sua vez. Chegou a hora de seu depoimento. Dê continuidade a este livro. Escreva o próximo capítulo, apresentando seus sonhos e como planeja realizá-los no futuro próximo. Aceite meu convite, assumo este novo papel. Nas próximas páginas o autor é você! (SOUZA, 2009 p.197)

Ao convidar o leitor para continuar a escrita do livro, Souza (2009) constrói uma faceta, como ele mesmo diz, de inversão para que o leitor assumo o papel de

autor. A representação dessa tática desenvolve-se em sintonia com a defesa de sujeitos capazes de criarem a realidade que desejarem por meio dos sonhos, a premissa recorrente nos livros de autoajuda sobre autonomia, liberdade e empreendedorismo. Além das diversas citações, o próprio autor produz e reproduz frases apelativas que apontam para a intenção de provocar espanto-admiração do leitor. Souza (2009) inicia todos os oito capítulos com uma frase de impacto que ocupa uma página inteira.



[Figura 11 – (SOUZA, p.83)]

Tais frases, como no exemplo da figura 11, são trechos de músicas e poemas de artistas notoriamente em destaque na literatura ou música popular brasileira. Entre as fontes de referências há os nomes de Fernando Pessoa, Renato Teixeira, Milton Nascimento, Chico Buarque e Gilberto Gil. Percebemos que, assim como a citação de filósofos e cientistas, as frases de músicas e poemas eleitas para gerarem impacto não estão em sintonia com o conteúdo das obras analisadas aqui

uma vez que são usadas para ratificar a informatividade da nossa pesquisa. Trata-se apenas de chamar a atenção do leitor por meio de frases provocativas.

Ao se utilizar de uma linguagem dialógica, imbuída de convicção didática, o livro *Você é do tamanho dos seus sonhos* (2009) conta com exercícios de interação com o leitor. No capítulo três, *Lute pelos seus Sonhos*, coloca três exercícios:

- 1) Relacione os 5 principais obstáculos para concretizar seus sonhos. Exemplo: O medo de ficar desempregado.
- 2) Identifique os 5 principais estímulos à realização desses sonhos. Exemplo: O incentivo de amigos que não aguentam mais me ver infeliz no meu emprego.
- 3) Identifique os seus anjos da guarda (SOUZA, 2009 p.117 e 118).

Esse formato similar aos livros didáticos é algo comum nos livros que analisamos durante o desenvolvimento dessa pesquisa, porém constitui-se inovação a diagramação por conter espaço para o leitor escrever, como em livros didáticos. Além disso, nos exercícios, surgem questões que supostamente levam o leitor a planejar a vida seguindo as regras norteadas naquele discurso.

As questões relacionadas por Souza (2009) deixam claro os valores defendidos pelos autores e esclarecem também os ideais para que tais obras servem. São exercícios que contribuem para esclarecer ao leitor o significado daquilo que o autor chama de sonhos não ser nada mais do que a integração do indivíduo na lógica do trabalho capitalista com as desigualdades e exploração de si. O incentivo ao trabalho por meio da ideologia encontra-se ainda no sexto capítulo. Nele, Souza (2009, p. 184) refere-se às atitudes voltadas para a realização dos sonhos do leitor. Para tanto, convida o leitor a registrar três atitudes que precisam ser adquiridas; outras três que devem se consolidar e, por fim, três que precisam ser eliminadas. Ora, o sonho para o autor está diretamente vinculado ao processo de acumulação de riqueza, que somente é possível a partir da exploração do trabalho alheio. Todavia, trata-se para o autor apenas de assumir uma atitude, ou melhor, de encontrar um lugar de sucesso na sociedade capitalista.

Na narrativa de autoajuda, o tornar-se rico apresenta-se como um itinerário em forma de receitas eficazes com enumerações 'passo a passo' para serem postos em prática e que se dão, muitas vezes, por sinais que parecem mágicas. A ideologia burguesa é retratada como um manual capaz de promover a ascensão social de

qualquer pessoa disposta a seguir aquelas orientações. Buscam comprovar a eficácia dos manuais por meio de relatos dos autores, os quais afirmam ter colocado essas estratégias em prática. “Tive a chance de aplicar a metodologia lá mesmo nos Estados Unidos, em 1976 [...]”, relata César Souza se usando como métrica avaliativa e certificadora do seu processo de quatro partes para o empreendedorismo. (SOUZA, 2009 p.124). As obras por nós analisadas possuem em comum a descrição de métodos ingênuos de enriquecimento, chamando ainda nossa atenção o esforço dos autores frente à simplificação do complexo processo de ascensão social na modernidade.

Autores de autoajuda realizam promessas imediatistas em forma de tutoriais que aparecem inclusive em várias denominação dos livros e/ou como títulos de capítulos: Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas, Como Falar Em Público e Encantar As Pessoas, #Manual da Fossa, Como Convencer Alguém Em 90 Segundos, Manual de Sobrevivência do Adolescente, Caderno de Exercícios Para Cuidar de Si Mesmo, Caderno de Exercícios de Atenção Plena, O Guia do Sucesso e da Felicidade, Mude Sua Vida Em 7 Dias²¹.

Ainda como exemplo de títulos que propõem tutoriais norteadores, remetemo-nos à obra Você é do tamanho dos seus sonhos (2009), exatamente no sexto capítulo, apresenta 11 atitudes de realização dos sonhos. A partir da descrição de uma trilogia do sonho empreendedor, o autor afirma que se “você souber exercer a arte de compatibilizar essa trilogia de sonhos, crescem as chances de seu sonho empreendedor dar certo” (SOUZA, 2009 p.84). Percebemos, nessas nomenclaturas, bem como nas afirmativas categóricas no decorrer dos textos, como os autores de autoajuda usam de elementos que expressam uma segurança absoluta ao que propõem como metodologia de enriquecimento e felicidade no capitalismo.

Ao tratar do planejamento voltado para o enriquecimento, o autor em questão ressalta a importância de “colocar no papel” e estruturar as seguintes ideias:

Algumas sugestões praticas podem auxiliar na hora de tirar os sonhos do papel e transformá-los em ações concretas: use seu

²¹ Os títulos citados para elucidação da ideia de imediatismo na autoajuda foram acessados no portal de vendas *online* da livraria Saraiva na parte reservada para as obras de autoajuda que foram mais vendidas no Brasil em setembro de 2016. Disponível em: <<http://busca.saraiva.com.br/pages/livros/autoajuda>>. Acessado em 27 de set. de 2016.

tempo de forma disciplinada²² [...] aprenda a dizer não [...] delegue o que não faz parte do sonho [...] eleja um apoio para cada sonho [...] escolha uma imagem para simbolizar seu sonho (SOUZA, 2009 p.137-139).

Em outras palavras, o livro propõe que o leitor, além de se convencer da eficácia do método de enriquecimento que consiste na adoção de crenças, sentimentos e pensamentos, também se disponha a realizar os exercícios que evidenciem a adesão a esses ideais. O empresário João Dória Jr. (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB), atual prefeito da cidade de São Paulo, elaborou a apresentação do livro *Desperte o milionário que há em você*, de Martins (2012). No texto, Dória classifica a obra como “um roteiro, um guia, um passo a passo de como alcançar uma vida mais produtiva, mais prospera e, sobretudo mais feliz”. (MARTINS, 2012).

Nesse sentido, nossas reflexões sobre os livros de autoajuda, apontam para o fato de que, tais obras servem principalmente para mascarar a realidade, convencer os milhões de leitores destes de que a sociedade burguesa caracteriza-se como a meritocracia, pela igualdade de oportunidades, bastando, para tanto, que o indivíduo adote as atitudes corretas, de acordo com os manuais disponibilizados pelos empresários que com isso se classificam generosos, autores destes manuais. Trata-se, portanto, de inversão da realidade, falsa consciência, portanto, ideologia.

²² É interessante observar que a disciplina é um elemento indispensável do modo de produção capitalista que precisa de pessoas disciplinadas para a hierarquia da lógica da fábrica. (MENEGETTI & SAMPAIO, 2016) e “os comunistas apoiam em toda parte todo movimento revolucionário contra as condições sociais e políticas atuais” (MARX, 2010 p. 63).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Porque não são os criadores de uma nova lei?
Porque não são os filósofos da nova era?
Pois o mundo ainda espera alguém que venha encontrar a cura...
Pois o mundo ainda procura alguém que saiba amar.”
(Vocês, música de Dani Black)*

Nesta dissertação sobre a ideologia dos livros de autoajuda, o nosso ponto de partida é a base teórica aplicada ao termo ideologia e considerar as mutações deste conceito registrado por Destutt de Tracy, no século XVIII. É um termo com significado de agrupamento de ideias e nessa gênese, a ideologia, é a tentativa de sintetizar cientificamente a compreensão das ideias com semelhança à etimologia do grego: ἰδέα (ideia) mais λόγος (logos), a “ciência das ideias” (TRACY, 1817 apud PIMENTA, 2012; ALVES, 2000).

Optamos nessa pesquisa por uma análise crítica às obras de autoajuda e, por isso, adotamos o conceito desenvolvido por Marx e Engels (1932), de ideologia como consciência invertida. Ao contrapor a filosofia idealista hegeliana e a falácia da neutralidade científica, estes autores formulam uma compreensão conceitual crítica para a ideologia partindo dos fundamentos filosóficos materiais. O que predomina enquanto convicções e valores na sociedade não são as ideias cristalizadas pela história, como qualificado por pensadores anteriores a filosofia materialista, mas são os conceitos elaboradores de um tipo de consciência conveniente para a classe empresarial. Esta tem o monopólio do capital e com/por tal cria, formula e difunde ideias e ideais dominantes.

Consideramos a ideologia como um dos pressupostos para a alienação do trabalhador, sendo que dá se em uma situação determinada e gera desdobramentos e consequências práticas nas relações produtivas desiguais. A situação de alienação ocorre na esfera produtiva, no bojo das relações de produção em que o papel da ideologia é camuflar, inverter o real. A realidade, porém, não é fruto das ideias ao invés disso, a consciência é produto da realidade. Assim, valemo-nos da perspectiva crítica para compreender o fenômeno do livro de autoajuda como mercadoria e cujo objetivo é produzir uma consciência invertida nos leitores dessas obras e manter a condição de submissão do trabalhador, ou seja, alienação.

Desse modo, ao mesmo tempo em que nos contrapomos ao conceito de ideologia como agrupamento de ideias universais e verossímeis, identificamo-la nos livros de autoajuda como se fosse verdade absoluta, especialmente no que se refere ao enriquecimento na sociedade capitalista. Sinteticamente, a ideologia nestas obras se manifesta por meio da a) inversão da realidade; b) da defesa de interesses próprios da classe empresarial que escreve, publica e comercializa essa mercadoria e c) do convencimento das classes subalternas.

Persiste uma diversidade de perfis de autores e livros de autoajuda na contemporaneidade, porém, em geral, tais obras convergem a uma única concepção de discurso ideológico. Consideramos o que o livro tem de entretenimento, um produto-ferramenta de lazer característico de mercadoria. Com isso o livro de autoajuda é voltado para a modalidade de criação literária que contribui para reduzir a capacidade crítica do leitor. Exemplo disso são os discursos sobre a realidade interpretada não a partir da materialidade das relações produtivas, ao contrário, é a força do pensamento subjetivo e abstrato que determina o real. Há, ainda, embutido nestes textos os valores de individualismo, uma espécie de doutrinação a respeito dos princípios liberais, voltados para a conversão do indivíduo em defesa das relações de competitividade, portanto, em defesa do modelo de social vigente.

As três obras analisadas, não deixam dúvidas sobre o fato de que, ao defender a fonte do progresso ser individual e que, até mesmo o acúmulo de prosperidade fundamenta-se no indivíduo. Em que elaboram sobre ideal de homem empreendedor pela força do pensamento positivo, além de assumirem a tarefa de divulgar valores voltados para o consumismo, os autores constituem-se não como escritores, mas como ideólogos, responsáveis por produzir ideias invertidas que naturalizam os fenômenos sociais da civilização ocidental.

Os livros de autoajuda se ancoram em ideias fantasiosas da economia e do próprio trabalho, postulam um indivíduo ativo, como critério para o enriquecimento. No que relatam da própria história e experiência empresarial, o autor de autoajuda, trata-se, portanto, de um herói e modelo, uma espécie de homem-deus empreendedor que ao fazer uso da força do pensamento é capaz de construir ou modificar a realidade externa.

Os escritores analisados através dos livros de autoajuda, e fundamentados na ideologia, podem ser identificados por meio das categorias de 1) empresários; 2)

psicólogos e médicos; 3) líderes religiosos e 4) amalgamados. A partir destas categorias, os autores constroem argumentações que garantem retoricamente credibilidade ao próprio autor e ao herói sujeito de suas obras, posto que são representados a) como homens de sucesso e b) como sábios habilitados para desenvolverem ideais morais para ser rico, e capazes de estabelecer ensino e motivação para os outros indivíduos.

Concordamos, porém, com Marx (1979), por ressaltar a importância da honestidade e da ética dos escritores que, por princípio, devem dissertar considerando a realidade social objetiva. Ao invés disso, os escritores de autoajuda geralmente utilizam um vocabulário simplista no processo de construção textual acessível que descreve a realidade e invertê-la.

À luz do fenômeno analisado por Marx ([1890] 1994) sobre a mercadoria, é possível perceber, o livro de autoajuda na sociedade capitalista como exemplo da transformação da mercadoria em fetiche. Tudo isso é coerente e complementa outra característica dessa sociedade em que o indivíduo consumidor é preso ao vazio existencial, a buscar preenchimento deste vazio no poder de compra.

Enfim, ressaltamos a relevância da presente pesquisa no âmbito das ciências humanas, por considerar que o fenômeno dos livros de autoajuda encontra-se em processo de ascensão nas sociedades ocidentais do século XXI. Constitui-se como um importante instrumento ideológico, portanto, a serviço dos interesses dominantes.

Em síntese, é possível dizer que o objetivo principal deste estudo foi/é contemplado, dado que, à luz do conceito crítico de ideologia, foi investigado o discurso positivista dos livros de autoajuda, sobretudo como manutenção da ordem social por meio de narrativas dos autores e fundamentadas na inversão da realidade social, em uma falsa consciência. Essas obras se estruturam de forma a produzir encanto no leitor-consumidor desde a estética textual até às argumentações que se valem da poética e da mística-religiosa; do discurso do enriquecimento material por merecimento; e da eleição da classe empresarial e suas biografias como protótipos admiráveis e modelo moral universal.

REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, Marisa Baruch Portela. **Estratégias de produção de O Segredo: O segredo da marca e a marca de O Segredo.** Quando a literatura de autoajuda se torna marca para consumo. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_dez/GT10_ABUJAMRA.pdf> Acessado em 22 de set. 2016.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade.** Paz e Terra, 2002.

_____. **Dialética do esclarecimento.** Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **O Iluminismo como mistificação das massas.** Teoria da cultura de massa, v. 4, 1990.

ALEXANDRE, Luiz et al. **Teologia da prosperidade.** 2012. Disponível em: <<https://www.mysciencework.com/publication/show/074db019d5f81d623d2c53a7cf5b4348>> Acessado em 24 de set. 2016.

ALVES FILHO, Aluizio. **A ideologia como ferramenta de trabalho e o discurso da mídia.** Rio de Janeiro: Comum, v. 5, n. 15, p. 86-118, 2000.

BASTOS, Luciene. **Subjetividade e coisificação: um estudo introdutório.** Linhas Críticas, v. 13, n. 25, p. 203-218, 2007.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** 2013.

BOLAÑO, César. **Industria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec / Polis, 2000.

BYRNE, Rhonda. **The Secret: O Segredo.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e política de comunicações.** São Paulo: Global, 1943.

CHAUÍ, M. de S. que é ideologia. In: **Coleção primeiros passos.** Brasiliense, 1984.

COVEY, Stephen R. **Os sete hábitos das pessoas muito eficazes**. Rio de Janeiro: Best, 2012.

CURY, Augusto. **Análise da Inteligência de Cristo - o Mestre da Vida**. São Paulo: Academia da Inteligência, 2001.

_____. Augusto. **O código da inteligência**. Thomas Nelson Brasil, 2008.

_____. Augusto. **O vendedor de sonhos**. São Paulo: Academia de Inteligência, 2008.

DA SERVIDÃO, MODERNA. Direção: Jean-François Brient. Documentário. 2009.

DOCKHORN, C. N. B. F.; MACEDO, M. **A complexidade dos tempos atuais: reflexões psicanalíticas**. Revista Argumento Psicologia, v. 54, n. 26, p. 217-224, 2008.

DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. **Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente**. Revista de Administração de Empresas, v. 37, n. 4, p. 38-44, 1997.

DURKHEIM, Émile. **Fato social e divisão do trabalho**. São Paulo: Ática, 2007.

HARRA, Carmen. **Onze Princípios Eternos**. 1ª Ed. Editora Fontanar. 2010

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. Epu, 1980.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Pai rico pai pobre**. Editora Campus, 68ª edição, 2000.

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos: ensaio sobre a origem, os limites e os fins verdadeiros do governo civil**. Vozes, 2006.

MAFFESOLI, Michel. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 15, 2006.

MARQUES, Mônica Bernardo Schettini. **Segredos da Auto-Ajuda**. Revista do Núcleo de Estudos de Religião e Sociedade (NURES). ISSN 1981-156X, n. 13, 2009.

MARTINS, Caldas Wizard. **Desperte o milionário que há em você**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. Trad. José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: HUCITEC, 1989.

_____. **A ideologia alemã: teses sobre Feuerbach**. Tradução: Editora Martin Claret Ltda., 2005. Título original: *Die deutsche Ideologie*, 1932.

MARX, Karl. & ENGELS. **Sobre Literatura e arte**. Global Editora, 1979.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Boitempo Editorial, 2004.

_____. *O capital: crítica da economia política*. Livro I: o processo de produção do capital. Vol. I e II (14. ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [1890] 1994

MENEGHETTI, Gustavo; SAMPAIO, Simone Sobral. **A disciplina como elemento constitutivo do modo de produção capitalista**. Revista Katálysis, v. 19, n. 1, p. 135-142, 2016.

PIMENTA, Pedro Paulo. **Destutt de Tracy**. Oeuvres complètes. Ed. Claude Jolly. Volume I: Premiers écrits; Sur l'éducation publique. Paris: Vrin, 2011; Volume III: Éléments d'idéologie, 1. L'idéologie proprement dite. Paris: Vrin, 2012. Os antípodas franceses de Kant. XIX, p. 161, 2012.

PLATÃO, Anon. **A república**. In: A República. Martin Claret, 2000.

PRATHER, Hugh. **Não leve a vida tão a sério**. Sextante. 2003.

RANIERI, Jesus. **Sobre o conceito de ideologia**. Estudos de Sociologia, v. 7, n. 13, 2007.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre as ciências e as artes**. Tradução de Lourdes Santos Machado. Introduções e notas de Paul Arbousse-Bastide e Lourival Gomes Machado. S. Paulo: Nova Cultural, 1999.

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

RUSSELL, Bertrand. **História da Filosofia Ocidental**. Livro 3: A Filosofia Moderna, Tradução Hugo Langone – 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. Paulus, 2004.

SHINYASHIKI, Roberto. **O sucesso é ser feliz**. Editora Gente, 2016.

SOUZA, César. **Você é do tamanho dos seus sonhos**. Rio de Janeiro: Editora Negócios, 2009.

SUN, Tzu. **Arte da Guerra, a**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2008.

TAUILE, José Ricardo. **Do socialismo de mercado à economia solidária**. Revista de economia contemporânea, v. 1, 2001.

VIANA, Nildo. **Indústria cultural e cultura mercantil**. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Trad. M. Irene de Q. F. Szmrecsányi; Tomás J. M. K. Szmrecsányi. São Paulo: Ed. Pioneira, 2001.

_____. **Os tipos de dominação**. In: Weber, Max. Economia e sociedade. p. 139-198. Brasília, DF: Editora UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.