

GEISA DANIELA DE CARVALHO LANDIM SANTANA

**A ILUSÃO DO DISCURSO DE AUTO-AJUDA:
um receituário para a manutenção do “status quo”**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR) como parte das exigências do curso de Mestrado em Linguagem, Cultura e Discurso, para obtenção do título de Mestre.

Orientadora

Prof^a. Dra. Aparecida Maria Nunes

**Três Corações
2007**

Ofereço

Ao meu querido esposo Márcio, compreensivo pela ausência em momentos importantes e deixados pela busca da aquisição do conhecimento e da cultura. Meu grande companheiro e amigo em todos os momentos: de alegria e de realizações, mas também de inseguranças e dúvidas.

À minha filha Ana Clara e meu filho Marco Aurélio, simplesmente por existirem e me fazerem tão feliz e confiante num futuro repleto de concretizações de nossos planos familiares, sempre juntos e unidos. Desculpem-me pelos momentos de ausência material, mas sempre presente com meu espírito e mente.

Aos meus pais, pelos exemplos de luta, fé e confiança num futuro sempre melhor; não poderia deixar de lembrar de seus ensinamentos, essenciais em minha vida.

Agradeço,

A Deus, caminho da verdade, da luz, força e esperança para nossa frágil existência.

Aos familiares, pelo convívio harmonioso pacífico e de profunda amizade.

Aos professores do curso, por acreditarem em minha capacidade e compreenderem minhas limitações de aprendiz em busca de um conhecimento mais profundo da literatura brasileira, nascida na “Última Flor do Lácio.”

Aos colegas de curso, pela troca de experiências e idéias e pela amizade que ficou de nossas relações acadêmicas.

Aos bibliotecários da universidade, pela paciência, colaboração e orientações nas pesquisas de normas e outras informações necessárias à organização do trabalho.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para mais uma realização em minha trajetória profissional.

Especialmente,

Não posso deixar de destacar, com grande mérito e profundo respeito, a dedicação, o carinho e a competência da minha orientadora: Prof. Dra. Aparecida Maria Nunes, que não mediu esforços em acompanhar-me neste estudo com intervenções sábias e claras. Sua ajuda foi fundamental para assegurar o êxito que se espera para a concretização final deste trabalho.

Minha mais profunda gratidão pelo apoio em momentos tão difíceis de sua vida particular. Jamais a esquecerei!

"Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades.
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo mundo é composto de mudanças,
Tomando sempre novas qualidades."
Luís Vaz de Camões

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	06
RESUMO	07
ABSTRACT	08
1 INTRODUÇÃO	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O consumo e o individualismo na sociedade capitalista pós-moderna.....	11
2.1.1 Capitalismo no Brasil: histórico.....	15
2.2 Ideologia e capitalismo.....	17
2.3 Comunicação de massas e indústria cultural.....	21
3 Aspectos da linguagem e do discurso na cultura de massa.....	29
3.1 A linguagem persuasiva.....	29
3.2 Argumentação e retórica.....	31
4 O poder da publicidade.....	35
4.1 Publicidade e propaganda.....	35
4.2 Os meios de comunicação e o destaque para alguns livros de auto-ajuda.....	37
5 A auto-ajuda na cultura de massa.....	43
5.1 Literatura de massa e auto-ajuda.....	43
5.2 O discurso da auto-ajuda e o poder da palavra.....	46
5.3 A subjetividade na auto-ajuda.....	48
5.3.1 Os <i>best-sellers</i> e o consumismo.....	49
6 Individualismo pós-moderno na literatura de massa.....	52
6.1 Características do individualismo pós-moderno.....	52
6.2 Estratégias para a adesão do leitor.....	53
6.2.1 Manipulação pela linguagem.....	54
7 Análise do livro de auto-ajuda: “QUEM MEXEU NO MEU QUEIJO?”.....	59
7.1 Biografia do autor.....	59
7.2 O livro: manipulação pela repetição.....	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXO	85

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 A – Gráfico demonstrativo do crescimento e evolução do interesse pelos livros de auto-ajuda.....	39
FIGURA 1 B – Gráfico demonstrativo do perfil do leitor brasileiro interessado em literatura de auto-ajuda.....	39
FIGURA 2 – A posse do Queijo.....	65
FIGURA 3 – A importância do Queijo.....	67
FIGURA 4 – Pressentimento da mudança.....	68
FIGURA 5 – Imposição pelo medo da morte.....	70
FIGURA 6 – A procura do novo Queijo.....	70
FIGURA 7 – O sabor do novo Queijo.....	71
FIGURA 8 – A procura do Queijo no próprio labirinto.....	73
FIGURA 9 - As mudanças bruscas.....	74
FIGURA 10 – O prazer das mudanças.....	75

RESUMO

SANTANA, Geisa Daniela de C.L. **A ILUSÃO DO DISCURSO DA AUTO-AJUDA: Um receituário para a manutenção do “*status quo*”** 2007. 98p. Dissertação (Mestrado em Linguagem, Cultura e Discurso). Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR – Três Corações – MG*

Com o capitalismo, o consumismo acabou exercendo forte influência nos ideais de conquista da felicidade nas sociedades modernas e pós-modernas industrializadas. A literatura de massa, em detrimento da rica e valiosa literatura erudita, cresceu e foi sustentada pela *mass media*. Entre os produtos da indústria cultural, a literatura de auto-ajuda, objeto de estudo deste trabalho, constituiu-se em modismo. Na pós-modernidade, o culto ao individualismo tem favorecido a angústia no ser humano, a ponto de alguns produtos da literatura de auto-ajuda serem consultados como fonte de saber e conhecimento, desprezando o aspecto da alienação e da fuga, característicos desse tipo de produção. Para tanto, as especificidades da linguagem empregada nos livros de auto-ajuda, bem como uma revisão em alguns autores, contribuíram para diagnosticar o caráter da persuasão e da manutenção do *status quo*, sobretudo na obra *Quem mexeu no meu queijo?*, do escritor americano Spencer Johnson.

Palavras chave: Ilusão, auto-ajuda, *status quo*

* Comitê Orientador: Prof^ª. Dra. Aparecida Maria Nunes – UNINCOR (Orientadora)

ABSTRACT

SANTANA, Geisa Daniela de C.L. **THE ILLUSION OF THE SHELF HELP ADDRESS:** Speech a recipe for the maintenance of "status quo" 2007. 98p. Dissertação (Mestrado em Linguagem, Cultura e Discurso). Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR – Três Corações – MG*

With Capitalism, Consumerism has exercised strong influence on the ideals of conquering happiness in modern societies and industrialized post modern societies. Mass literature, to the disadvantage of the rich and precious erudite literature, has grown and was supported by mass media. Among the products of the cultural industry, the self help literature that is the object of study in this work, has become itself fashionable. In the post modern era the worship of the individualism has sponsored anxiety in human beings to the point that some products of the self help literature have been considered as sources of knowledge and learning, so ignoring the aspects of alienation and escape that are typical of this kind of production. Thus, the specialties of the language used in the self help books as well as a review on some authors have contributed to diagnose the character of persuasion and the maintenance of the status quo mainly in the book "Who Moved My Cheese" by the American writer Spencer Johnson.

Key words: illusion, self help, status quo

* Comitê Orientador: Prof^ª. Dra. Aparecida Maria Nunes – UNINCOR (Orientadora)

1 INTRODUÇÃO

É no século XIX que surgem os primeiros indícios da auto-ajuda, publicações essas que hoje freqüentam com assiduidade as listas dos mais vendidos.

No mundo pós-moderno, permeado pelo individualismo, onde grande parte da população quer soluções rápidas e eficazes para os males que as atingem, a procura pelas obras de auto-ajuda tem aumentado em face da busca da felicidade plena, prometida sempre ao leitor atento desse tipo de publicação.

Os temas explorados pelos escritores desse tipo de literatura são interessantes, sedutores e despertam nos leitores a motivação para o sucesso e para a vitória na vida. Através da força e poder da palavra, o escritor de auto-ajuda, com técnicas semelhantes às utilizadas pela mídia escrita e falada persuade o leitor e consegue “fazer milagres” com suas receitas para a felicidade.

O poder da palavra, segundo Prado, citado por Orlandi (1996, p. 98) é tão forte que é capaz de modificar o comportamento das pessoas e transformar para o bem ou para o mal suas vidas. Para expor seu pensamento sobre este poder explica o autor:

Se conhecêsseis o poder de vossas palavras, teríeis grande cuidado nas vossas escritas e conversas. Bastar-vos-á observardes a reação de vossas palavras para verificardes que elas **não voltam vazias**. Por meio das palavras que escreveis ou pronunciais, estais estabelecendo continuamente leis para vós mesmos. As forças invisíveis agem sempre a favor daquele que está continua e corajosamente avançando para frente, embora não o saiba. Em virtude das forças vibratórias das palavras, quando o indivíduo escreve ou fala alguma coisa, começa a atraí-la para si.

Toda palavra serve de expressão de um ser humano em relação ao outro. Através dela um indivíduo define-se em relação ao outro, isto é, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre o eu de um e o eu do outro, passando a ser o território comum do locutor e do interlocutor.

A literatura de auto-ajuda constitui-se, assim, em perfeito manual de fórmulas mágicas, para falar mais de perto ao seu leitor, procurando convencê-lo, por meio de argumentos aparentemente sólidos, e invocando inimigos reais e imaginários entre outros psicológicos,

com temas variados para auxiliar na “conquista de amigos”, “educação de filhos”, “sucesso e felicidade” na vida familiar, social e profissional.

Para Chagas (2001), os livros de auto-ajuda mencionam tudo que o indivíduo pretende alcançar em sua existência e para conseguir seus desejos deve obedecer fielmente às determinações das fórmulas apresentadas, pois elas são espetaculares, impositivas e miraculosas. Para tanto, basta que seus preceitos sejam seguidos para que a pessoa tenha os resultados positivos.

O número de seguidores desse novo paradigma comportamental tem crescido a ponto de se tornar assunto da mídia como ocorreu com o documentário da Revista Veja de 13 de novembro de 2002.

O crescimento e forte expansão da literatura da auto-ajuda pode, nos dias atuais, delinear um sintoma do culto ao individualismo. É a expressão do isolamento e do subjetivismo exacerbado, em que cada pessoa procura, por seus próprios meios, sobreviver com seus problemas, dúvidas e ansiedades.

Diante do surgimento e aumento desse tipo de gênero, objetiva-se, neste estudo, revisar alguns autores que nos levam a uma reflexão crítica sobre o discurso da auto-ajuda no contexto da cultura de massas na pós-modernidade e sobre a eficácia real da linguagem da persuasão predominante para convencer o leitor, através da análise do livro “*Quem Mexeu no Meu Queijo*”?, do escritor americano, Spencer Johnson

Pretende-se, com este estudo, levar os estudiosos da literatura moderna a uma reflexão sobre o contexto da literatura de auto-ajuda, de uma forma crítica e construtiva para aquisição de novos conhecimentos sobre um tema polêmico e muito discutido atualmente nos meios acadêmicos.

Desta forma, não se pode dar ênfase apenas aos aspectos lingüísticos, pois auto-ajuda, publicidade e mundo pós-moderno estão muito ligados um ao outro.

Assim, o trabalho se inicia falando um pouco do Capitalismo, nossa sociedade pós-moderna, passando pela comunicação de massa e indústria cultural. A seguir, são explorados os aspectos da linguagem e do discurso, onde se fala, em particular, da persuasão, da sedução e da argumentação. E, por último, o discurso da auto-ajuda mediante uma análise do livro *QUEM MEXEU NO MEU QUEIJO?*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O consumo e o individualismo na sociedade capitalista pós-moderna

Pode-se considerar capitalismo/consumo como um binômio inseparável porque o surgimento do capitalismo deu origem ao consumo de bens e serviços em toda as sociedades evoluídas e participantes do mundo globalizado economicamente.

O termo "*Kapitalism*" foi dividido em meados do século XIX pelo economista Karl Marx. Algumas vezes é utilizado o termo "*economia mista*" para descrever o sistema capitalista com intervenção do setor público, que predomina em quase todos os países industrializados (LAKATOS, 1981).

Dentre os vários conceitos elaborados para compreender o que significa capitalismo, destaca-se a descrição de Antunes (1997, p.48):

Capitalismo é conceituado hoje, como sistema econômico que se caracteriza pela propriedade privada dos meios de produção. No sistema capitalista as padarias, fábricas, confecções, gráficas, papelarias etc., pertencem a empresários e não ao Estado. Nesse sistema, a produção e a distribuição das riquezas são regidas pelo mercado, no qual, em tese, os preços são determinados pelo livre jogo da oferta e da procura. No capitalismo, o proprietário de empresa, compra a força de trabalho de terceiros para produzir bens que, após serem vendidos, lhe permitem recuperar o capital investido e obter um excedente denominado lucro. No capitalismo, as classes não mais se relacionam pelo vínculo da servidão (período Feudal da Idade Média), mas pela posse ou carência de meios de produção e pela contratação livre do trabalho.

Para compreender as origens do Capitalismo é preciso voltar no passado histórico em que os autores Arruda e Piletti (1996, p.128) mostram suas fases, distinguindo-as:

- a) Pré-capitalismo – período da economia mercantil, séculos XII a XV, em que a produção se destina a trocas e não apenas a uso mediano. Não se generalizou o trabalho assalariado; predominavam trabalhadores independentes que vendiam o produto de seu trabalho, mas não seu trabalho. Os artesãos eram donos de suas oficinas, ferramentas e matéria-prima. Trabalhadores sem meios de produção,

obrigados a produzir mediante pagamento diário (jornaleiros), só apareciam nos centros mais desenvolvidos.

- b) Capitalismo comercial – entre os séculos XVI e XVIII, apesar de predominar o produtor independente (artesão), generaliza-se o trabalho assalariado. A denominação “comercial” se relaciona ao fato de existir preponderância do capital mercantil sobre a produção. Esta se subordinava ao capital comercial. A maior parte do lucro concentrava-se na mão dos comerciantes, intermediários, não na mão dos produtores. Lucrava mais quem comprava e vendia a mercadoria, não quem a produzia. Por isso, o capital se acumulava na circulação (comércio), não na produção (indústria). A fase primitiva do processo de acumulação de capital permitiria a Revolução Industrial.
- c) Capitalismo industrial – tem início na segunda metade do século XVIII na Inglaterra. O capital acumulado na circulação de mercadorias é investido na produção; o capital industrial domina o conjunto da produção, inclusive distribuição e circulação. O trabalho assalariado se instala, em prejuízo dos artesãos, separando claramente os possuidores de meios de produção e o exército de trabalhadores. O processo se espalha por Europa, América do Norte e Ásia no século XIX; e ganha o mundo no século XX, quando numerosas nações passam a lutar para atingir a condição de país industrializado.

Foi a fase da dominação da economia sobre a vida social que levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser, com prioridade para o ter. Foi um momento da história em que o homem passou a ser trocado por mercadoria, sendo que passou a valer pelo que produzia. Sua importância se vinculou aos resultados econômicos que passou a representar na sociedade consumista. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido.

- d) Capitalismo financeiro – fase atual. Delineou-se em fins do século XIX e cristalizou-se no século XX: o sistema bancário e grandes corporações financeiras tornam-se dominantes e passam a controlar as demais atividades: indústria, comércio, agricultura e pecuária. As empresas concentram-se, tornam-se cada vez mais poderosas, assumem dimensão internacional: são as multinacionais. Considerando a concentração do capital, com a formação de empresas tentaculares, também chamamos esta fase de capitalismo monopolista (ARRUDA e PILETTI, 1996).

Segundo Dallari (2005), o capitalismo surgiu com a necessidade de eliminar o absolutismo dos monarcas, que sufocava a liberdade dos indivíduos e mantinha em situação de privilégio. Era uma nobreza ociosa que negava segurança e estímulo às atividades

econômicas, levando a sociedade a uma concepção individualista do estado. A aspiração máxima era a realização de valores individuais, e para isso, considerou-se indispensável conter o poder político através da própria estruturação de seus organismos.

Explica o autor do texto acima que se procurou, então, impor ao Estado um mecanismo de contenção do poder, destinado a assegurar um mínimo de ação estatal, deixando aos próprios indivíduos a tarefa de promoção de seus interesses.

Entretanto, o capitalismo foi criticado por Marx que afirmou: “a produção cria o consumidor ... a produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MORIN, 2005, p.45).

Explica ainda o autor supracitado que o caráter social da produção se expressa pela divisão técnica do trabalho, organização metódica existente no interior de cada empresa, que impõe aos trabalhadores uma atuação solidária e coordenada. Apesar dessas características da produção, os meios de produção constituem propriedade privada do capitalista. O produto do trabalho social, portanto, se incorpora a essa propriedade privada. Segundo o marxismo, o que cria valor é a parte do capital investida em força de trabalho, isto é, o capital variável. A diferença entre o capital investido na produção e o valor de venda dos produtos, a mais-valia (lucro), apropriada pelo capitalista, não é outra coisa além de valor criado pelo trabalho.

A força do trabalho é trocada pelo capital, demonstrando que o indivíduo vende sua capacidade de produzir algo em detrimento de sua saúde que aos poucos vai sendo trocada pela sua subsistência.

Segundo os marxistas, o sistema capitalista não garante meios de subsistência a todos os membros da sociedade. Pelo contrário, é condição do sistema a existência de uma massa de trabalhadores desempregados, que Marx chamou de exército industrial de reserva, cuja função é controlar, pela própria disponibilidade, as reivindicações operárias. O conceito de exército industrial de reserva derruba, segundo os marxistas, os mitos liberais da liberdade de trabalho e do ideal do pleno emprego na sociedade do consumo (MORIN, 2005, p.45).

A Revolução Industrial que aconteceu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII encerrou a transição entre feudalismo e capitalismo, a fase de acumulação primitiva de capitais e preponderância do capital mercantil sobre a produção. Completou ainda o movimento da revolução burguesa iniciada na Inglaterra no século XVII (ARRUDA e PILETTI, 1996).

Para os autores, Arruda e Piletti (1996), a Revolução Industrial significou algo mais do que a introdução da máquina a vapor. Ela representou o triunfo da indústria capitalista que foi pouco a pouco concentrando as máquinas, as terras e as ferramentas e as mentes sob o seu

controle, convertendo grandes massas humanas em simples trabalhadores despossuídos e explorados. Neste momento é que instalou-se a sociedade capitalista, que dividia a sociedade em burgueses (donos dos meios de produção), proletariados (possuidores apenas de sua força de trabalho). Surgiram também funcionários do Estado e uma classe média composta de vários estratos avessa à discussão política.

O que caracteriza a sociedade de consumo é a universidade do *fait divers* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait divers* (MORIN 2005).

Esta fase foi decisiva para marcar o quase desaparecimento dos pequenos proprietários rurais, dos artesãos independentes, a imposição de prolongadas horas de trabalho, etc., modificando radicalmente suas formas tradicionais de vida para atender a demanda da sociedade industrial e capitalista que crescia no mesmo ritmo das máquinas.

Marx, citado por Lakatos (1981), dividiu a sociedade em infra-estrutura e supra-estrutura. A infra-estrutura é a estrutura econômica formada das relações de produção e forças produtivas. A supra-estrutura divide-se em dois níveis: o primeiro é o nível da estrutura jurídico-política, formado pelas normas e leis que correspondem à sistematização das relações já existentes, o segundo, a estrutura ideológica (filosofia, arte, religião, etc.), justificativa do real, é formado por um conjunto de idéias de determinada classe social que, através de sua ideologia, defende seus interesses. Sendo a infra-estrutura determinante, toda mudança social se origina das modificações nas forças produtivas e relações de produção. De acordo com esta teoria, Marx, juntamente com Engels, chegou a uma classificação de sociedades segundo o tipo predominante de relações de produção: a comunidade tribal, a sociedade asiática, a cidade antiga, a sociedade germânica, a sociedade feudal, a sociedade capitalista burguesa (comercial; manufatureira e industrial; financeira e colonialista) e a sociedade comunista sem classes (que se instalaria através da ditadura do proletariado).

Para Enguita (1993), ao desenvolver-se com base na propriedade privada do capital, o capitalismo colocou todo o poder nas mãos de seus proprietários e nenhum nas dos trabalhadores, permitindo aos patrões reorganizar um processo de produção e de trabalho que afeta fundamentalmente os empregados. De forma análoga, a industrialização permitiu ao capitalismo desenvolver sua lógica a um ponto que nunca teria sido possível sob suas formas comercial ou financeira. Que o capitalismo comercial não trouxe consigo as mesmas modificações nas relações de produção é algo sobre o qual qualquer um estaria de acordo. Da mesma forma, pode-se afirmar que a industrialização não capitalista também utilizada modificou-se nas relações de produção e de trabalho.

A classe dominante tem como objetivo a manutenção do sistema de propriedade privada, a divisão entre capital e trabalho e as relações sociais estabelecidas em termos de mercadoria. Mas há diferentes meios de atingir estas metas. Tais diferenças fazem com que o horizonte ideológico comum seja, trazido por versões ideológicas diferentes, sustentadas por segmento das classes dominante (CURY, 1978).

O surgimento de uma ciência nova contribuiu para nos levar a uma interpretação das novas formas de relação do homem no meio social de divisão entre capital e trabalho. Trata-se da Sociologia que, juntamente com a Antropologia, surgiu no berço do capitalismo para nos ajudar a compreender melhor o comportamento do homem diante da sociedade. Segundo Lakatos (1981), os métodos e as técnicas científicas utilizadas pela Sociologia permitem:

- a) compreender o conceito de ciência, distinguindo os três níveis de conhecimento científico;
- b) entender o enfoque específico utilizado pelas ciências sociais ou humanas na análise de seu objeto de estudo;
- c) definir a Sociologia e descrever as áreas gerais da preocupação sociológica, comparando-as àquelas das outras Ciências Sociais ou Humanas.
- d) reconhecer as áreas básicas em que se subdivide o campo de estudo da Sociologia e as abordagens das sociologias especiais;
- e) compreender e utilizar os métodos e técnicas da Sociologia.

O estudo dessa Ciência, embora nova, é importante para qualquer momento de análise das condições de vida do homem, pois ao viver em sociedade ele assimila novos padrões de conduta e comportamento social. Sociologia e Antropologia são suportes de grande necessidade para a compreensão da sociedade capitalista que se firmou, com mais intensidade, no decorrer do século XX.

2.1.1 Capitalismo no Brasil: histórico

A história do descobrimento do Brasil está diretamente relacionada à história do capitalismo em seu período pré-capitalista e do capitalismo comercial.

Conforme Aranha (1996), o período colonial, foi uma etapa do descobrimento em que o Brasil foi inserido nos quadros do mercantilismo europeu da Idade Moderna, com uma acentuada acumulação primitiva do capital, tendo em vista que toda a produção destinava-se ao mercado externo europeu. Assim, a função da colônia de exploração era produzir gêneros agrícolas tropicais e metais preciosos para atender à demanda externa.

Contextualiza-se nesta fase o grau de dependência da economia colonial brasileira e de suas próprias instituições político-administrativas. De qualquer maneira, constituiu-se uma sociedade colonial do tipo escravista, patriarcal e polarizada, cuja elite considerava-se uma extensão da elite metropolitana.

A história do capitalismo está relacionada com o desenvolvimento de muitas sociedades e seu desdobramento encontra-se em suas bases essenciais: a acumulação de capital, a persistente valorização desse capital em face do trabalho, (ambos se combinam para gerar mercadorias), a criação de uma capacidade produtiva cada vez maior (ARIZPE, 2001)

Infelizmente como mostra Lima (1990, p.18), o Brasil sempre foi mantido numa situação de dependência. Primeiramente, de Portugal; depois da Inglaterra; por último, dos Estados Unidos. Assim, sempre se posicionaram os sucessivos grupos que ocuparam o poder para promover e preservar essa dependência.

Nota-se que, aos poucos nossa sociedade foi sendo construída sob visão capitalista de poder econômico que se instalou no país e ainda continua cada vez com mais força e poder. É nesse contexto que o indivíduo menos informado se torna presa fácil e é manipulado pela força da indústria cultural.

De acordo com Ribeiro (1996), no início do descobrimento era necessário fornecer suporte para a passagem do capitalismo mercantil ao capitalismo industrial. Assim sendo, o objetivo dos colonizadores era o lucro, e a função da população colonial era propiciar os mesmos às camadas dominantes metropolitanas. O mesmo autor ressalta que a única base da economia colonial até meados do século XVII era a grande produção açucareira.

No período monárquico (1822-1889), conforme Aranha (1996), as contradições internas do modo de produção colonial, a crise do Antigo Regime na Europa (agravada pelas Revoluções Burguesas) e a tomada de consciência da elite colonial abriram perspectivas para a Independência, formalizada em 1822. O Império Brasileiro manteve a estrutura de produção colonial escravista. A própria Constituição de 1824, outorgada por D. Pedro, manteve a ordem escravista. Porém a disputa pelo poder entre a aristocracia e o imperador só foi resolvida com a abdicação de D. Pedro, em 1831. Apesar de a transição para o Segundo Reinado ter sido marcada por agitações de toda ordem, o Império manteve-se conservador e escravista.

Ribeiro (1996) salienta as agitações de toda ordem na transição para Segundo Reinado, o Império manteve-se conservador e escravista. O parlamentarismo imperial não passou de um instrumento de conciliação entre o Poder Moderador e o Poder Legislativo, alternando liberais e conservadores no poder. Com a extinção do tráfico negreiro e a expansão do café pelo Oeste Paulista, os novos fazendeiros aderiram ao movimento republicano, ao

lado dos militares, das camadas médias urbanas e dos senhores de escravos, que não foram indenizados pela Lei Áurea de 1888. Sem a participação popular e sob o comando do Exército, nasceu a República, em 15 de novembro de 1889.

O Brasil continuava a ser explorado mesmo após a independência e o poder do regime capitalista aumentava a cada mudança no país. O desejo de eliminar dos monarcas o absolutismo, não foi suficiente para afastar o poder do capitalismo.

Vieira (2003) aponta para a continuidade do poder do capitalismo que no período Republicano (1889-1999) se manifestou na República Velha dominada pelo “café-com-leite”, até certo ponto, uma extensão econômica do Império. As instituições republicanas atendiam apenas às necessidades da elite cafeeira, especialmente os fazendeiros paulistas e mineiros. Contudo, o processo de industrialização e a própria modernização da sociedade, associada à crise da economia cafeeira e aos vícios da República Velha, contribuíram para a Revolução de 1930, que levou Getúlio Vargas ao poder durante quinze anos, aproveitando-se da conjuntura de crise internacional e da inexistência de uma classe hegemônica. O Estado tornou-se a mola propulsora do capitalismo brasileiro, investindo em setores que não atraíam o capital privado.

Ribeiro (1996) destaca com propriedade a eliminação do término da Segunda Guerra Mundial. Abriram-se perspectivas para a institucionalização da dependência ao capitalismo internacional e para o populismo da República Liberal e à época de Juscelino Kubitschek, a arrancada desenvolvimentista consolidou o capitalismo brasileiro, sempre atrelado ao capital multinacional e sujeito a flutuações de todos os tipos.

De 1960 para cá, apesar das crises, o país vem tentando fortalecer as instituições democráticas, com a promulgação da nova Constituição Brasileira de 5 de outubro de 1988, as eleições diretas para presidente, a estabilidade da nova moeda – o real – e a reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso, bem como de vários governadores estaduais, em 1998.

2.2 Ideologia e capitalismo

A ideologia é uma forma específica do imaginário social moderno, é a maneira necessária pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o aparecer social, econômico e político, de tal sorte que essa aparência que não devemos simplesmente tomar

como sinônimo de ilusão ou falsidade, por ser o modo imediato e abstrato de manifestação do processo histórico. É o ocultamento ou a dissimulação do real (CHAUI, 1982, p.3).

Fiorin (2001, p.41) argumenta sobre sua concepção de ideologia ao declarar:

A ideologia cria uma “falsa consciência” sobre a realidade, mantendo as relações de dominação. Algumas formas simbólicas, como, por exemplo, às mensagens, seriam inofensivas se não levassem ideologia em seu interior, se não tivessem interesses de grupos de pessoas. Portanto, os discursos bem estruturados, às vezes, transmitem “falsas verdades”.

Há vários conceitos relacionados ao vocábulo “ideologia”, como relatado por Thompson (2001) ao afirmar sobre esse termo o seguinte: “o conceito de ideologia deve ser usado para referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas e presentes em relações de dominação”. Então conclui, quanto ao termo: “ideologia é sentido a serviço do poder”.

Ainda segundo o pensamento de Thompson (2001), o estudo de ideologia requer o levantamento das formas no que se refere ao sentido: construído e usado nas formas simbólicas, desde as falas lingüísticas cotidianas até as imagens e os textos complexos. Daí a necessidade de investigação dos contextos sociais nos quais as formas simbólicas são empregadas e articuladas. Elas servem para verificar como o sentido é mobilizado pelas formas simbólicas em contextos específicos, para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Para Chauí (1997), a inversão entre causa e efeito, princípio e consequência, condição e condicionamento leva à produção de imagens e idéias que pretendem representar a realidade. As imagens formam um imaginário social invertido, um conjunto de representações sobre os seres humanos e suas relações, sobre as coisas, sobre o bem e o mal, o justo e o injusto, os bons e os maus costumes, etc. Tomadas como idéias, essas imagens, ou esse imaginário social, constituem a ideologia, fazendo dela um fenômeno histórico-social decorrente do modo de produção econômico.

Para a autora supracitada, cada indivíduo passa a ter uma atividade determinada e exclusiva que lhe é atribuída pelo conjunto de relações sociais, pelo estágio das forças produtivas e pela forma da propriedade. Cada um, por causa da fixidez e da repetição de seu lugar e de sua atividade, tende a considerá-los naturais (por exemplo, quando alguém julga que faz o que faz porque tem talento ou vocação natural para isso; quando alguém julga que,

por natureza, os negros foram feitos para serem escravos; quando alguém julga que, por natureza, as mulheres foram feitas para a maternidade e o trabalho doméstico).

Esse conjunto de idéias se estende por toda uma sociedade que passa a ter concepções semelhantes sobre uma situação e que dificilmente pode ser modificada.

Raymond Williams, citado por Tomazi et al. (1993), afirma que o conceito de ideologia pode ser definido, basicamente, de acordo com três concepções básicas:

- Como sistema de crenças de uma classe ou grupo social. Nessa concepção estariam incluídos os valores, idéias e projetos de um grupo ou classe social específico;
- Como sistema de crenças ilusórias, o que se costuma chamar de “falsa consciência”. Essas crenças ilusórias, baseadas em critérios impossíveis de serem comprovados, contrastariam com o conhecimento verdadeiro ou científico;
- Como o processo geral de produção de significados e idéias.

Para o autor em destaque, as duas primeiras conotações serão as mais encontradas no pensamento marxista, vertente que se destacou no estudo da ideologia.

A ideologia tem fortes ligações com o capitalismo, que nas sociedades pós-modernas encontra sustentação nos meios de comunicação de massas para incutir nas mentes dos indivíduos um tipo de comportamento homogêneo e indiscutível para que a maioria aceite tudo que lhe é imposto sem questionar ou contrapor às idéias padronizadas e preestabelecidas.

Há vários recursos para transmitir a ideologia predominante num sistema de governo para interferir no comportamento social e de uma certa forma ditar os padrões de comportamento que devem ser seguidos por todos os indivíduos.

Com relação aos meios de comunicação de massas, Schwartz (2001, p.20) considera-o como um “segundo deus” na vida das pessoas, ao afirmar que:

Os meios de comunicação são oniscientes, fornecendo conhecimentos, provocando emoções e estabelecendo uma moral comum. A informação via televisão atinge tanto os analfabetos quanto os letrados, os quais a recebem mesmo sem ter ido à sua procura. A informação dissimula-se em entretenimento, em diversão.

Silva, citado por Motta (2002), ressalta que cada vez mais os meios de comunicação de massa interagem com seus públicos, dedicando-lhes atendimentos e encaminhamentos de soluções junto às autoridades públicas ou junto ao setor produtivo. São os programas de rádio voltados para as reivindicações de ouvintes e associações, são as colunas e até as páginas dedicadas a queixas e denúncias, são os programas de TV que angariam donativos para

desafortunados e cirurgias para pessoas que não têm acesso a tratamentos. Algumas dessas programações até se insinuam como um refúgio dos pobres, injustiçados e desassistidos. Lamentavelmente, não constituem um genuíno serviço público, mas uma demonstração de quanto os veículos podem ser “sensíveis” às demandas sociais.

Mattelart e Michèle (1999) mencionam as novas ferramentas da democracia moderna como mecanismos decisivos de regulação da sociedade e, neste contexto, só podia advogar uma teoria voltada para reprodução dos valores do sistema social, do estado de coisas existentes. Essas novas técnicas de inovações fazem com que a democracia saia necessariamente fortalecida “descritos e aceitos pela análise funcional como mecanismos de ajuste e os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica, sendo encarados como meios de poder e dominação da ideologia presente no momento”.

Os autores supracitados destacam a importância dos filósofos Max Horkheimer e do economista Friedrich Pollock que, exilados nos Estados Unidos, analisaram as transformações culturais desde os anos 40. Fundaram o Instituto de Pesquisa Social, afiliado à Universidade de Frankfurt. Os estudos iniciais tiveram como objeto a economia capitalista e a história do movimento operário que se engajou na crítica da prática política dos partidos operários alemães: comunista e social democrata, cuja ótica economista é atacada. O método marxista de interpretação da história é modificado por ferramentas emprestadas à filosofia da cultura, à ética, a psicosociologia e à psicologia do profundo.

Para concluir o pensamento sobre a importância dos estudos iniciados na escola de Frankfurt, Mattelart e Michele (1999) ressaltaram a criação do conceito de indústria cultural, por Adorno e Horkheimer. Esses pesquisadores analisaram a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série e os projetos de urbanismo. A indústria cultural fornece por toda parte bens padronizados para satisfazer as numerosas demandas identificadas como distinções às quais os padrões de produção devem responder.

O surgimento e evolução do sistema capitalista, por um lado contribuiu para melhorar as condições de vida de uma parcela da população nas sociedades industrializadas, mas por outro lado gerou uma multidão de indivíduos despreparados e desqualificados para acompanhar a evolução tecnológica e industrial das sociedades pós-modernas. Surgiram daí indivíduos capazes de viver bem e indivíduos que são excluídos do prazer, conforto e lazer

proporcionados pelas sociedades modernas. O individualismo é consequência desse tipo de sociedades diversificadas, que vivem paralelamente em mundos diferentes.

2.3 Comunicação de massas e indústria cultural

Comunicar é “tornar comum”, isto é, saber a todos ou a muitos. A comunicação determina a passagem do individual ao coletivo, condição de toda vida social. Além de promover a socialização, a comunicação concorre para a formação da identidade, por meio da qual o homem adquire a consciência de si e interioriza comportamentos, na troca de mensagens significativas: a troca de palavras, de mulheres entre tribos primitivas e de bens e serviços (ARANHA, 1996).

De acordo com McQuail, citado por Wolf (2003, p.111):

Como as comunicações de massa são, fundamentalmente, um fenômeno coletivo o seu significado pode ser avaliado apenas em termos de um modelo de sociedade e não recorrendo a um modelo de ação social unitária com o qual nos identificamos superficialmente e com o qual existe uma qualquer correspondência terminológica.

Os meios de comunicação como jornais, revistas, rádio e televisão adquiriram um poder sobre as populações em vários locais do planeta que, segundo Santaella (2000, p.33), se, de um lado, a comunicação de massa tende a considerar o público receptor como uma massa homogênea, nivelando as diferenças num único traçado geral, por outro lado, o modo de transmissão desse processo de comunicação tende a aumentar a margem de imponderabilidade da informação que é transmitida e que escapa ao controle da intencionalidade do ato comunicativo.

Várias culturas foram submetidas à cultura de massas no capitalismo moderno, ou pelo menos, pretende-se essa submissão. Por ser produto de uma indústria de porte internacional ficou intrinsecamente dependente do poder econômico do capital industrial e financeiro. A massificação cultural, para melhor servir esse capital, requereu a repressão às demais formas de cultura, de forma que os valores apreciados passassem a ser apenas os compartilhados pela massa.

Segundo Morin (2005), os conteúdos da cultura impressa do século XIX contribuíram para a cultura de massa que se firmou no século XX, alimentando-a e nela se metamorfoseando progressivamente. A cultura de massa que condicionou as novas formas de cultura é consequência da rapidez das transformações do jornal moderno, a implantação das salas de cinemas nas cidades e depois no campo e, sobretudo, a telecomunicação que se operam rádio e televisão. Esses novos veículos de comunicação tornaram a cultura de massa onipresente, colocando-a em toda parte, para todos, inclusive para o indivíduo solitário que leva em seu bolso um pequeno rádio.

O autor supracitado afirma que desde o século XIX se desenvolve o interesse pelo romance popular embora com algumas modificações de uma época para outra, mas sempre com temas voltados para amores clandestinos, príncipes, princesas, rainhas, miséria, opulência, transformando a vida cotidiana em mistério e sonho.

No contexto da indústria cultural, da qual a mídia é o maior porta-voz, atualmente, são totalmente distintos e independentes os conceitos de “popular” e “popularizado”, já que o grau de difusão de um bem cultural não depende mais de sua classe de origem para ser aceito por outra. A grande alteração da cultura de massa foi transformar todos em consumidores que, dentro da lógica iluminista, são iguais e livres para consumir os produtos que desejarem (SANTAELLA, 2000).

Para atingir o gosto popular, para o consumo, os produtores de cultura precisam elaborar estratégias a fim de conquistar a preferência de um público que se torna massificado pela busca dos mesmos gostos e preferências. Torna-se então um público homogêneo, desprezando-se os interesses individuais que são esquecidos para que o indivíduo se coloque e esteja sempre por dentro dos chamados modismos.

A mídia tem o poder de manipular as massas, através da persuasão, da linguagem elaborada para convencer, principalmente na propaganda. O termo comunicação pode adquirir uma força ainda maior, principalmente quando se fala no poder midiático. Vários estudiosos de comunicação e de sociologia se dedicaram a explicar o poder da comunicação e uma das mais clássicas é a de Max Weber que ressalta: “Poder significa toda oportunidade de impor sua própria vontade, no interior de uma relação social, até mesmo contra resistências, pouco importando em que repouse tal oportunidade” (WEBER, 1971, p.219).

A mídia é uma grande possuidora do poder simbólico (ou cultural) o qual está relacionado com as atividades de produção, transmissão e recepção de mensagens de conteúdo simbólico. Depreende-se daí que os meios de comunicação são os recursos utilizados para exercer o poder simbólico; aqueles que possuem a função de produtores de

mensagens simbólicas na mídia detém tal poder, e assim manipulam informações e podem causar as mais diversas influências na sociedade a qual estão inseridos.

Percebe-se que o poder advém tanto do uso de estratégias quanto da posse de recursos para atuar perante uma determinada situação. Ou seja, de nada adianta possuir os recursos para obter o poder sem uma eficaz estratégia, bem como de nada vale uma boa estratégia sem os recursos para aplicá-la. Esses recursos vão muito além da força física, sendo capazes de atingir seus fins sem o menor esforço.

Para Boudon e Bourricaud (1993, p.434): “os recursos do poder não se limitam unicamente ao exercício da força e nem ao conjunto de coerções físicas e materiais (capacidade de matar, de reduzir à penúria, de infligir penalidades insuportáveis)”. O poder pode ser exercido em diversos contextos e em diversas formas, sendo que o poder simbólico é uma de suas mais relevantes formas de dominação.

O consumo cultural pode definir-se como o tempo e o lugar de ressurreição caricatural e da evocação pândega que já não existe – do que é “consumido” no sentido original do termo (acabado e volvido). Os turistas, conforme exemplifica Baudrillard (2005), que vão de automóvel para o Grande Norte nos Estados Unidos, refazendo os gestos da corrida ao ouro, a quem se aluga a vara e a túnica esquimó para sugerir a cor local, consomem. Mas, frisa Baudrillard, consomem sob forma ritual o que já foi acontecimento histórico, reatualizado à força como lenda. Em história, semelhante processo, adverte, chama-se restauração.

A história, nesse contexto, se transforma em material de consumo. As pessoas não se deliciam com as descobertas e conhecimento do passado, mas sim com o passeio em um automóvel, com as compras realizadas no trajeto realizado, enfim os gastos são mais interessantes e se transformam em lazer em detrimento do valor histórico das coisas.

Santaella (2000) conceitua cultura de massa como toda a cultura produzida para atingir as massas, a despeito de heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas. Afirma que é veiculada pelos meios de comunicação de massa.

A cultura de massa é ambígua pelo fato de oscilar entre a cultura ilustrada e a cultura no sentido sociológico. Com essa junção de culturas há uma troca entre elas, parte da cultura ilustrada se dá na cultura de massa e vice-versa, e cada uma delas tenta aproveitar o que é da outra à sua maneira (AVERBUCK, 1984).

Conforme expõe Thompson (1998, p. 24), o poder simbólico, especificamente, refere-se “à produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, partindo do princípio de que os indivíduos se expressam de forma simbólica e assim também interpretam as expressões usadas pelos demais”.

Surge, então, o conceito de conteúdo simbólico, que alguns estudiosos também denominam “capital cultural”, que se utiliza dos mais variados recursos (os meios de comunicação) para transmitir as suas mensagens.

Thompson (1998, p. 24) expõe ainda que tais recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico; e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições.

Pode-se dizer, portanto, que os meios de comunicação são os recursos utilizados para exercer o poder simbólico e que as instituições da mídia se dirigem à produção e difusão de formas simbólicas em larga escala. Tais formas simbólicas podem provocar as mais diversas reações, influenciar em caminhos e decisões a seguir ou levar à crença ou à descrença de diversos assuntos e aspectos.

Gervasi, citado por Baudrillard (2005, p.69), comenta que as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter quaisquer significados em relação a determinados sistemas de valores e complementa o autor: “a escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor)”.

Para este autor o problema fundamental do capitalismo contemporâneo não é a contradição entre a “maximização do lucro” e a “racionalização da produção” (ao nível do empresário), mas entre a produtividade virtualmente limitada (ao nível da tecno-estrutura) e a necessidade de vender os produtos. Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço.

Morin (2005) menciona que em todo o mundo, no começo do século XX, o poder industrial expandiu-se. A colonização da África e a dominação da Ásia chegaram ao seu apogeu. Iniciou-se, nas feiras de amostras e máquinas de níqueis, a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. Surgiu uma segunda colonização, não mais horizontal, mas desta vez vertical que penetrou na grande reserva que é a alma humana.

Nesse sistema, a produção e a distribuição das riquezas são regidas pelo mercado, no qual, em tese, os preços são determinados pelo livre jogo da oferta e da procura. O capitalista, proprietário de empresa, compra a força de trabalho de terceiros para produzir bens que, após serem vendidos, lhe permitem recuperar o capital investido e obter um excedente denominado

lucro. No capitalismo, as classes não mais se relacionam pelo vínculo da servidão (período Feudal da Idade Média), mas pela posse ou carência de meios de produção e pela contratação livre do trabalho.

No contexto do capitalismo moderno e pós-moderno, encontra-se a literatura como irradiadora da cultura. Averbuck (1984) menciona que hoje, romances não são mais escritos como antes, a literatura hoje usa dos novos processos para suas produções. Novos processos, simultaneidade das percepções, tudo foi incorporado na ficção literária de vanguarda, ou, toda a poesia moderna é herdeira de Mallarmé e Baudelaire, poetas de uma sociedade em transformação.

Essa necessidade de ficção, de imaginação que permeia entre nós hoje está presente na literatura em várias formas de gêneros; como também é típico da sociedade industrial nas publicidades. A literatura, em seu sentido mais amplo, ressurgiu transformada em novas formas, mas sem perder de vista a esperança de contentar a fantasia, imaginação e sonhos dos leitores (AVERBUCK, 1984).

O autor supracitado ainda comenta:

O material produzido pela Indústria Cultural tem a finalidade de ser trocado por moedas, promover a deturpação e a degradação do gosto popular, obter atitude sempre passiva do consumidor. Como característica do individualismo pós-moderno, o consumo de produtos dispensáveis às necessidades verdadeiras dos indivíduos pode levar à alienação, ao desligamento da realidade ao redor da pessoa.

Segundo Laraia (2003), os conteúdos veiculados pela indústria cultural, são objetos de análise de muitos estudiosos, que dizem que os produtos da Indústria Cultural serão bons ou maus, alienantes ou reveladores, conforme a mensagem por eles vinculada. Com efeito, a mensagem oculta pode ser mais importante do que a que se vê, já que aquela que escapa ao controle da consciência, não será impedida. Sendo assim, não está impedida pelas resistências psicológicas aos consumos e penetra provavelmente no inconsciente dos espectadores.

Para a afirmação, manutenção e sobrevivência da Indústria Cultural é de fundamental importância tal aspecto. O mundo publicitário que “faz a mágica” de transformar o produto anunciado em algo extraordinário, imprescindível para a felicidade, como será visto mais adiante..

Morin (2005) explica que aquilo que a indústria cultural oferece de novo aos consumidores não é mais do que a representação, sob formas diferentes, de algo que é sempre

igual; isto é a mudança, o novo sempre ressurgido, oculta um esqueleto, o qual muda tão pouco como o próprio conceito de lucro, deste que este adquiriu o predomínio sobre a cultura.

O que é fundamental no problema da comunicação e da Indústria Cultural não está nem na questão quantitativa, nem na questão da natureza ou conteúdo das mensagens divulgadas, mas na estrutura mental e psíquica dos indivíduos receptores dessas informações.

No contexto da indústria de massa, as grandes estrelas são chamadas por Morin (2005) de Olimpianos. Elas estão entre imaginário e o real, ao mesmo tempo humanas e divinas. São vedetes da cultura de massa explica Morin. A indústria cultural explora o lado humano, através da sua vida particular, e o lado sobre-humano, através dos papéis que encarnam. É a publicidade que mais explora o lado sobre humano das estrelas. Ao perceber que elas se tornaram modelos de beleza, os publicitários se utilizaram dessas características para vender vários produtos. As estrelas são divinizadas. Mais que objetos de admiração, se tornaram modelos culturais. A cultura de massa tende a cristalizar esses modelos e derrubar os antigos.

A indústria de massa tem seu apogeu na TV, veículo capaz de estimular o desejo, ditar as normas de comportamentos, moda e estilo de vida. Ela trabalha no intuito de vender seus produtos, associando-se aos artistas famosos e aos momentos “maravilhosos” de uma novela: uma roupa bonita usada pela atriz ou sapato do galã apresentador de um programa. Tudo é preparado propositalmente para o sonho do telespectador (MORIN, 2005).

Pode-se comparar os produtos vendidos indiretamente pela televisão com a literatura de auto-ajuda. O escritor produz o que o leitor precisa no momento mais crítico de sua vida: desemprego, ou busca por um novo emprego, tragédia, morte, doença. Enfim, na falta de alguém ou mesmo não querendo falar com outra pessoa sobre seus problemas, esse leitor muitas vezes não é capaz de resolver suas angústias sozinho. Mas, diante dos manuais milagrosos de auto-ajuda, o indivíduo se sente mais seguro e preparado para enfrentar seus problemas.

De acordo com Aranha (1996), o professor canadense de literatura McLuhan, teve o mérito de suscitar, na década de 60, inúmeros debates e discussões a respeito dos meios de comunicação. Com a provocante afirmação “a mensagem é o meio”, inverteu o núcleo de atenção dos estudiosos: mais importante que a análise do conteúdo de uma mensagem é a análise do seu veículo. Assim, um mesmo conteúdo, exposto em um livro ou transmitido pelo rádio, terá efeitos diferentes.

De acordo com Aranha (1996, p.67) o professor canadense de literatura McLuhan, teve o mérito de suscitar, na década de 60, inúmeros debates e discussões a respeito dos meios de comunicação. Com a provocante afirmação “a mensagem é o meio”, inverteu o núcleo de

atenção dos estudiosos: mais importante que a análise do conteúdo de uma mensagem é a análise do seu veículo. Assim, um mesmo conteúdo, exposto em um livro ou transmitido pelo rádio, terá efeitos diferentes.

Aranha (1996, p.67) ao cita McLukan, mostra sua concepção quanto à importância de analisar os canais de comunicação utilizados ao se estudar uma cultura, distinguindo-os em três etapas na evolução da humanidade:

- A primeira fase corresponde à civilização oral, dos povos anteriores ao advento da escrita, que se comunicam pela palavra falada e pelos gestos;
- A segunda fase surge com a escrita, de início, timidamente restrita a pequenos grupos. A grande explosão da escrita se dá, no entanto, no século XVI, com a invenção da imprensa, que torna mais intensa a sua difusão. Inicia-se aí a chamada “galáxia de Gutenberg”;
- A terceira fase, ou “galáxia de Marconi”, surgiu no século XX, com o advento de meios de comunicação como o rádio, o cinema, a TV.

E hoje, no século XXI, acrescentamos a Internet, considerada o meio mais rápido para a veiculação de informações e que se faz presente a cada dia em um número bastante elevado de residências, até mesmo como recurso didático nas pesquisas de estudantes, que em muitos casos, deixam de ler vários autores e selecionarem aqueles com quem identificam para seguirem as mesmas idéias já cristalizadas em outros estudiosos, perdendo a oportunidade de desenvolver e discutir suas idéias próprias.

Santos (1986) salienta que a massa pós-moderna, classes médias, é consumista, flexíveis nas idéias e nos costumes. Chama também a atenção para o conformismo dessa massa em nações sem ideais, seduzida e atomizada pelos *mass média*, objetivando o espetáculo com base nos bens e serviços no lugar do poder.

Conforme complementa Aranha (1996), os meios eletrônicos de comunicação têm exercido uma subversão nos modos de sentir e pensar do homem contemporâneo, até agora centrado no poder da razão e da ciência. Tem sido motivo de preocupação para sociólogos, psicólogos, estudiosos da comunicação e também filósofos, os efeitos da mídia sobre a sociedade. Ela manipula, legitimando a ordem estabelecida e levando ao conformismo. O magnetismo dos discursos radiofônicos de Hitler fazia imaginar que multidões poderiam ser condicionadas mediante o poder de persuasão de um líder, ampliado pela difusão eletrônica.

Os *mass media* podem causar impactos com efeitos massificantes nas sociedades principalmente quando estas são produtos de regimes totalitários. Há certa dificuldade em conduzir opinião pública, mas não é impossível perceber que a influência dos *mass media*

contribui para modificar e controlar a sociedade. Vê-se essa situação ocorrer na ideologia do capitalismo que tem como aliado o poder da comunicação.

Para Wolf (2003, p.87), a indústria cultural exerce uma profunda influência na própria individualidade do consumidor que “é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba por confessar seja o que for, mesmo aquilo que não fez”. A própria individualidade do consumidor se altera.

Nesse mesmo contexto, Adorno (1941, p.44), citado por Wolf (2003, p.87), dá a seguinte explicação sobre essa influência da indústria cultural:

Algo de semelhante acontece com a resistência do ouvinte [de música ligeira ou popular] em virtude da enorme quantidade de forças que agem sobre ele. Assim, a desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentrada que pesa sobre ele, destrói a sua resistência e, simultaneamente, provoca nele uma má consciência motivada pela sua vontade de resistir. Quando a música ligeira se repete com tal intensidade que deixa de parecer um meio para parecer um elemento intrínseco ao mundo natural, a resistência assume um aspecto diferente, porque a unidade da individualidade começa a desmoronar-se.

Os produtos da indústria cultural não feitos com a intenção de impedir a reflexão e interpretação do leitor. Wolf (2003) afirma que são produtos construídos com o propósito de levar o consumidor ao consumo descontraído e não comprometedor.

O autor supracitado ressalta que é evidente que sua estrutura é multiestratificada com mensagens que refletem a manipulação da indústria cultural. Adorno, citado por Wolf (2003, p.83) salienta que os diversos níveis das mensagens simples de entender e tendem a canalizar a reação do público. Wolf explica ainda que os espetáculos televisivos visam à reprodução de “muita mediocridade, de inércia intelectual e de credulidade que parecem adequar-se aos credos totalitários, mesmo que a mensagem explícita e visível dos espetáculos possa ser antitotalitária”.

Com essa afirmação, o autor apresenta a perspicácia da *mass media* para manipular o público, alicerçada pela indústria cultural, que pode ser entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas. Através do meio televisivo, põem-se em prática os latentes níveis das mensagens que fingem dizer uma coisa para dizer outra, “fingem ser frívolas, mas, ao situarem-se para além do conhecimento do público, reforçam seu estado de servidão”.

3 ASPECTOS DA LINGUAGEM E DO DISCURSO NA CULTURA DE MASSA

3.1 A linguagem persuasiva

O discurso utilizado na cultura de massa tem o objetivo de atingir o público alvo através da manipulação, para que o indivíduo ao mudar o seu comportamento adquira atitude desejada pela indústria cultural.

Para Chauí (1997, p.79), o papel da linguagem no conhecimento é conceituado da seguinte maneira:

A linguagem, como percepção e imaginação, pode comprazer-se no já dado, já dito e já pensado, no instituído e estabelecido, ficando escrava dos preconceitos e das ideologias, pois, como disse Platão ela pode ser remédio, veneno e máscara. Pode bloquear nosso conhecimento (mentira, desinformação). É, assim, nosso meio de acesso ao mundo, aos outros e à verdade, mas também o instrumento do engano, do falso e da mentira.

Segundo a autora do texto acima, existem vários tipos de discurso tais como: autoritário, lúdico, polêmico e outros, distinguiu-se também o discurso ideológico na relação de interlocução, interação falante-ouvinte.

Abreu (2005) tece algumas conceituações sobre argumentar, convencer e persuadir e destaca que argumentar é a arte de convencer e persuadir. Saber gerenciar a informação leva ao convencimento, comunicando-se com a razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa “*vencer junto com o outro* (com mais vencer) e não contra o outro. Persuadir é saber gerenciar a relação, é falar à emoção do outro. A origem da palavra, portanto, está ligada à preposição *per*, ‘por meio de’ e a “suada”, deusa romana da persuasão. Desse modo, denotava “fazer algo por meio do auxílio divino”.

O autor faz uma distinção entre convencer e persuadir e esclarece que convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize.

Pode ocorrer de conseguirmos convencer as pessoas sem, no entanto, persuadi-las. É possível convencer um fumante de que o cigarro faz mal à saúde, mas, mesmo assim, ele continua fazendo uso do cigarro.

Para persuadir o indivíduo sobre aquilo que é melhor para sua vida ou seu sucesso, fazemos uso de um discurso. Segundo Orlandi (1996), o funcionamento discursivo constitui-se numa atividade de estruturação determinada onde se tem um falante, um interlocutor determinado com objetivos específicos.

Compreender o significado do termo discurso contribui para que se possa chegar ao seu funcionamento. Discursar de acordo com Ferreira (1988), significa falar em público, orar; entretanto na literatura é a fala de alguém, tanto oralmente, quanto na escrita.

Chauí (1982) destaca, no mundo contemporâneo, a presença do discurso competente ao afirmar que “é uma ciência como coisa privada, como saber separado, é um instrumento de dominação – pede outras falas, se quisermos contestá-lo”.

Para a autora, o discurso competente é o discurso instituído no qual a linguagem sofre uma restrição, tornando-se posse apenas das pessoas que têm a capacidade de exercê-lo. “Não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância”.

Com essa afirmação, é lícito compreender que esse tipo de discurso possui as mesmas características elitistas das ideologias pós-modernas em que muitos têm poucas oportunidades e poucos as têm em grande quantidade.

Pela fala da autora supracitada, nota-se também que o discurso tem o objetivo de convencer e persuadir o indivíduo a fazer aquilo que o falante deseja que faça e constitui-se de uma prática predeterminada e pré-ordenada por pessoas que conhecem técnicas próprias para alcançar seus objetivos.

Este comentário nos remete aos discursos em épocas de pleitos eleitorais quando vê um número grande de políticos utilizando-se de uma linguagem persuasiva para convencer e levar os eleitores a escolher seus nomes para representá-los nos cargos políticos. Esse tipo de discurso carrega certa eloquência e sedução, com uma linguagem surpreendente que nem sempre é bem compreendida pela maioria da população brasileira devido à precária formação acadêmica que possui.

Segundo Antos, citado por Fávero, Andrade e Aquino (2005, p.55), ao produzir um enunciado, o locutor realiza uma atividade intencional: “Formular um texto não é só planejá-lo, mas também realizá-lo”, isto é, formular é efetivar atividades que estruturam e organizam os enunciados de um texto, e o esforço que o locutor faz para produzi-los se manifesta por traços que deixa em seu discurso. Assim, formular não significa simplesmente deixar ao interlocutor a “tarefa” da compreensão, mas sim, deixar, através desses traços, marcas para que o texto possa ser compreendido, o que faz com que a produção do texto seja, ao mesmo

tempo, ação e interação. Desse modo, pode-se afirmar que as atividades de formulação visam sempre a intercompreensão.

3.2 Argumentação e retórica

Para Reboul (1998, p.92), o argumento é definido como uma proposição destinada a levar a admissão de outra proposição. Nesse sentido, Breton (2003) define o argumento como a opinião defendida pelo orador presente em um raciocínio argumentativo para convencer seu auditório e afirma também que todo argumento é uma opinião, mas nem toda opinião constitui-se de um argumento.

O campo da argumentação é muito amplo no que se refere aos seus conceitos e definições. A forma de compreendê-lo é abordar o Tratado da Argumentação de Chaim Perelman que expõe suas concepções sobre a argumentação.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), não basta falar ou escrever, é preciso ser lido. Não é pouco ter atenção de alguém, ter uma larga audiência, ser admitido a tomar a palavra em certas circunstâncias, em certas assembleias, em certos meios. Não se pode esquecer que ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar-lhe eventualmente o ponto de vista. Quando *Churchill* proibiu os diplomatas ingleses até de ouvirem as propostas de paz que os emissários alemães poderiam transmitir-lhes, ou quando um partido político avisa estar disposto a escutar as propostas que lhe poderiam apresentar um formador de ministério, são duas atitudes são significativas, porque impedem o estabelecimento ou reconhecem a existência das condições prévias para uma eventual argumentação.

Já a retórica, na opinião de Eco (2001), é analisada em função de três períodos principais: Retórica Antiga, Retórica Clássica e Nova Retórica. Mas, vale salientar, em todas elas o traço principal e marcante sempre foi a persuasão.

Comenta o autor supracitado que na antiguidade clássica era reconhecida a existência de um raciocínio apodítico², em que as conclusões surgiam dos silogismos compostos por premissas indiscutíveis fundadas nos “princípios primeiros”. Esse tipo de discurso não permitia a discussão e impunha-se através de recursos que davam destaque às palavras, fazendo destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos.

² Convincente, evidente, demonstrativo de uma verdade (Cegalla, 1996)

Hoje, para manter a atenção do leitor é utilizada a reiteração que se observa em obras que têm como objetivo persuadir o interlocutor, garantir sua atenção e levá-lo a mudar seu comportamento de acordo com as orientações que lhes são dadas com a argumentação e a presença da subjetividade dos escritores.

De acordo com Carvalho (2004), nas sociedades primitivas a palavra aproximava-se muito do substrato emocional, com um vocabulário concreto e afetivo, no entanto, nas sociedades mais evoluídas a palavra adquire um caráter abstrato. A publicidade, por exemplo, se vale do recurso de utilizar a palavra como seu principal instrumento em vista do seu poder de criar e destruir, prometer e negar.

Bolinger, citado por Carvalho (2004, p.18), ressalta que “com uso de simples palavras a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”.

Os anúncios presentes na mídia televisiva são os mais claros exemplos da afirmação do autor supracitado, principalmente quando anunciam mercadorias de uso da população infantil e juvenil que pouco conhecem sobre a função da linguagem apelativa e do poder da palavra persuasiva.

Através do discurso, uma pessoa tenta influenciar o comportamento da outra, pois sua ação verbal é adotada de intencionalidade. É uma forma de fazer com que outro compartilhe suas opiniões (KOCH, 2006).

Afirma ainda o autor supracitado com relação à argumentação no discurso:

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. “É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende neutro, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade”.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental. Portanto, às vezes é uma distinção apreciada ser uma pessoa com quem outros discutem. O racionalismo e o humanismo dos últimos séculos fazem parecer estranha a idéia de que seja uma qualidade ser

alguém como qualquer um. Cumpre observar, aliás, que querer convencer alguém implica sempre certa modéstia da parte de quem argumenta. No entanto, para persuadir, é preciso pensar nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito.

Perelman, citado por Koch (2006) ressalta que a argumentação visa a provocar ou a incrementar a "adesão dos espíritos" às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se, portanto, como um ato de persuasão. Enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um "auditório universal", possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o ato de persuadir, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um "auditório particular": o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a, inferências que podem levar esse auditório ou parte dele à adesão aos argumentos apresentados.

Percebe-se que, através do discurso persuasivo, o emissor é capaz de, ao mesmo tempo, convencer e persuadir o receptor, pois busca dirigir-se à razão para que seu leitor pense, analise e depois venha a aderir, a mudar sua opinião e idéia para a idéia dele. É um discurso dotado de intencionalidade e técnicas elaboradas para alcançar um objetivo. Para as teses apresentadas procura-se chegar a conclusões que levem à persuasão do leitor.

Breton (2003, p.23) admite um triângulo na argumentação onde se pode distinguir os seguintes níveis:

- a) a opinião do orador – ela pertence ao domínio do verossímil, quer se trate de uma tese, de uma causa, de uma idéia ou de um ponto de vista. Esta opinião existe enquanto tal antes de sua colocação na forma de argumento: pode-se ter uma opinião e guardá-la para si sem procurar convencer os outros, ou simplesmente informá-los de que aderimos àquela idéia;
- b) o orador – aquele que argumenta, para si mesmo ou para os outros (neste último caso, o contrato de comunicação deve ser explícito; é o exemplo típico do advogado, que argumenta para seu cliente;
- c) o argumento – defendido pelo orador; trata-se da opinião colocada para convencer; a opinião se coloca, então, em um raciocínio argumentativo. O argumento pode ser apresentado por escrito (em um bilhete, em uma carta, um livro, uma mensagem

informática), pela palavra, direta ou indireta (por exemplo: o rádio ou a televisão) pela imagem;

- d) o auditório que o orador quer convencer a aderir à opinião que ele propõe; pode se tratar de uma pessoa de um público, de um conjunto de públicos ou até, em um caso extremo, do próprio orador quando ele procura se “auto-convencer”;
- e) o contexto de recepção – trata-se do conjunto de opiniões, dos valores, dos julgamentos que são partilhados por um auditório e que existem previamente ao ato da argumentação e vão desempenhar um papel na recepção do argumento, na sua aceitação, na sua recusa ou na adesão variável que ele vai provocar.

Nota-se então, que argumentar é uma arte que precisa ser bem elaborada para produzir seus efeitos e toda arte tem uma técnica especial do artista.

4 O PODER DA PUBLICIDADE

4.1 Publicidade e propaganda

É através da publicidade e da propaganda que os produtos são conhecidos pelo grande público que mediante a qualidade e condições da oferta passam a consumi-los.

Publicidade e propaganda são dois termos semelhantes, mas com delimitações quanto ao seu uso, embora haja aqueles que os usam como sinônimos.

No pensamento de Malanga (1979), o termo propaganda originalmente designava a congregação de cardeais da Igreja Católica Romana - *Congregatio de Propaganda Fide* - fundada em 1597 pelo papa Clemente VIII, tendo como função a supervisão da propagação da fé cristã nos países não católicos, organizar o trabalho missionário e, além disso, traduzir e difundir livros sagrados e litúrgicos. A partir de então, o termo propaganda começou a ser usado com o sentido de divulgação das idéias, mas sem finalidade comercial.

A publicidade visa apresentar a produção ao consumidor mostrando sua qualidade, muitas vezes nem sempre condizente com a realidade. O interesse da publicidade é realçar o valor do produto para conquistar a preferência do cliente, para atingir o desejo de conforto, a satisfação e seu prazer.

Para Carvalho (2004), a propaganda relaciona-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, ficando a publicidade restrita às mensagens comerciais. Para a autora, a propaganda tem um caráter político, pois se volta para os valores éticos e sociais, ao contrário da publicidade, que explora o "universo dos desejos".

E ressalta que a publicidade é mais leve e mais sedutora, sendo sua mensagem o braço direito da tecnologia com renovação, progresso, abundância, lazer e juventude. Ela cerca as inovações proporcionadas pelo aparato tecnológico.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível. Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normatiza, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto (QUESNEL, citado por CARVALHO, 2004, p.11).

Malanga (1979) confirma o fim lucrativo da publicidade que é paga pelos lucros da venda do produto. O Estado é quem paga a propaganda e também os organismos oficiais ou particulares. A contribuição do indivíduo para a propaganda não é proporcional aos benefícios recebidos por ele. Já na publicidade, o indivíduo paga proporcionalmente pelos produtos que adquire.

Há de se considerar também que na publicidade o emissor da mensagem precisa assegurar uma relação de confiança com o receptor e para isso é fundamental a escolha de uma linguagem que tenha o poder de persuadi-lo. Nesse sentido, a linguagem utilizada na literatura consumida pelas massas tem forte relação e profunda semelhança.

Baudrillard, citado por Carvalho (2004), faz um comentário bastante sugestivo sobre um texto publicitário onde o consumidor é chamado a consumir o sabonete *Palmolive*, pois o mesmo é feito das mais finas essências de oliva e palma; refere-se também a um outro anúncio da publicidade que diz ser *Diet Coke* o refrigerante que traz prazer de viver em forma. Nesses tipos de anúncios, a publicidade usa a palavra com força persuasiva. Essa característica é própria da sociedade de consumo e o uso do imperativo está presente como uma ordem para o consumidor, principalmente pelo uso dos verbos “compre”, “adquira”, “comprove” e outros muito comuns nas propagandas televisivas.

Carvalho (2004, p.19) atenta para a função persuasiva na linguagem publicitária, a qual consiste em fazer com que o receptor mude sua atitude:

Ao elaborar o texto o publicitário leva-se em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público, para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

A publicidade dá cor e sentido à cultura que hoje, na sociedade de consumo é dirigida para as massas. A literatura de massa passa, então, a ganhar espaço significativo na mídia escrita e falada, tendo como exemplo a publicação de *Hilda Furacão* escrita por Roberto Drummond, que, por ter feito muito sucesso, acabou por se transformar em seriado da Rede Globo, obtendo grande audiência.

Caldas (2000) afirma que a literatura de massa sofre restrições quanto à sua qualidade estética como qualquer outro produto da cultura de massa, mas mesmo assim tem tido um

considerável crescimento e com ajuda da publicidade nos meios de comunicação e com os objetivos de consumo tende a crescer ainda mais.

Os produtos anunciados pela publicidade tendem a ser mais consumidos do que aqueles que ficam restritos ao conhecimento de um público pequeno, por isso os meios de comunicação são patrocinados pelos anúncios pelo fato dos produtos chegarem com mais rapidez ao conhecimento dos consumidores.

4.2 Os meios de comunicação e o destaque para alguns livros de auto-ajuda

Os meios de comunicação, principalmente a mídia televisiva, interessam-se também pela literatura de massa o que é percebido pelas apresentações de seriados, novelas e entrevistas com escritores desse tipo de literatura, como é o caso do escritor Paulo Coelho que aparece na “telinha” todos os domingos no programa Fantástico da Rede Globo, assistido por uma grande parcela da população.

Um outro exemplo de destaque, pela publicidade, e importância dada à literatura de massa é para o livro “Quem ama educa”, do escritor Içami Tiba. Este autor deu várias entrevistas veiculadas por canais de televisão e palestras realizadas em várias cidades brasileiras, como ocorreu recentemente na cidade de Lavras-MG. A revista Veja (2002), do dia 13 de novembro, trouxe em sua capa a seguinte manchete: “Auto-Ajuda Que Funciona” e no seu interior a seguinte informação sobre o escritor:

A vendagem da obra do autor Içami Tiba, “ Quem ama educa”, alcançou 600 cópias por dia em dois anos de existência num país em que exemplares já configuram um *best seller*”. O autor conta que está pronta a continuação do Quem Ama, Educa. Os filhos cresceram? Tiba vai ajudar agora a criar adolescentes, a definir como se comportar quando a filha traz o namorado para dormir em casa.

A receita para a criação dos filhos, na pós-modernidade, é dada pelo escritor que convence seu leitor (pais e educadores) de que as sugestões dadas em seu livro serão a resolução de todos os problemas que a família brasileira enfrenta com seus filhos: crianças e adolescentes. Parece que os problemas relacionados com o sistema político e a própria evolução da sociedade brasileira, não possuem nenhuma relação com os problemas hoje enfrentados por essa mesma sociedade.

Além dos escritores acima citados, a mesma revista trouxe também informações sobre os seguintes escritores: Bradley Trevor Greive, escritor australiano que produziu vários *best sellers* dentre os quais destacam-se: “Um Dia “Daqueles” e o Sentido da Vida”; Spencer Johnson, escritor americano do livro “Quem Mexeu no Meu Queijo”, que segundo Veja (2002) adquiriu status de bíblia para muitos leitores e é objeto de estudo deste trabalho; Deepak Chopra, escritor que, com seus livros ajuda as pessoas a superar a perda de familiares; Roberto Shinyashiki, Nuno Cobra, Stephen Covey, também citados na referida fonte de informação e todos eles destacados como “os mais respeitados autores que ensinam você a ter sucesso e viver melhor (Anexo 1).

No plano empírico, segundo Caldas (2000), pode-se até abstrair esse tipo de literatura sem qualquer prejuízo, mas quando se trata da discussão teórica da literatura, se, então, não há como prescindir deles. É nesse momento que a literatura culta e a literatura de massa são devidamente analisadas e suas diferenças constatadas por vários estudiosos do tema em destaque.

E acrescenta o autor supracitado que hoje, no Brasil, existe uma grande preferência por escritores como: Paulo Coelho, Márcia Fagundes Varela, Adelaide Carraro, Cassandra Rios e um interesse menor por Guimarães Rosa ou Machado de Assis. Essa literatura de massa é sistematicamente excluída dos currículos escolares, apenas por ser considerado um trabalho de qualidade inferior.

Mesmo sendo uma literatura produzida para atingir bons níveis de venda e visando obtenção de lucro, característica da indústria de massa, consumista e de caráter individualista (literatura de auto-ajuda), para Caldas (2000), deve-se considerar sua importância no plano social porque esse tipo de literatura também serve como um canal de instrução para os leitores.

Se considerarmos que em nosso país, o interesse pela leitura é precário, essa literatura de massa serve pelo menos, para despertar o gosto pela leitura e, com isso, a pessoa que não gosta de ler, passa a interessar-se e procurar outra literatura de melhor qualidade.

Conforme a reportagem da Revista Veja, citada nesta unidade do estudo, as figuras 1 A e 1 B mostram a evolução e crescimento do interesse do público pelos livros de auto-ajuda que são hoje procurados por um público bastante diversificado como mostra a fonte de informação consultada.



FIGURA 1 A – Gráfico demonstrativo do crescimento e evolução do interesse pelos livros de auto-ajuda.

Fonte: Revista Veja (2002).

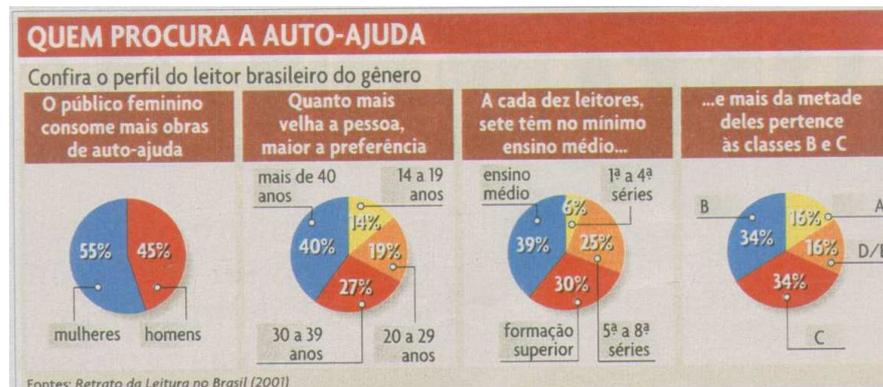


FIGURA 1 B – Gráfico demonstrativo do perfil do leitor brasileiro interessado em literatura de auto-ajuda.

Fonte: Revista Veja (2002).

Ainda de acordo com as informações da revista Veja (2002), mesmo sendo a literatura de auto-ajuda vista com certo preconceito por profissionais da área de educação e psiquiatria, os autores Içami Tiba (psiquiatra) e Tânia Zagury (educadora) descobriram nesse gênero uma fonte lucrativa. Tiba, citado pela revista Veja (2002), fez uma importante declaração sobre sua obra: “Quando percebi que meu público não tinha paciência de ler os livros inteiros, passei a resumir a principal idéia de cada capítulo numa única frase”.

Com essa declaração percebe-se o interesse do autor em vender sua obra. Faz tudo para agradar o consumidor e lucrar com a vendagem dos livros. É comum hoje nos Estados

Unidos as editoras contratarem os Ghost Writers³, que após escreverem os livros encomendados, não podem assiná-los, pois para adquirirem maior procura pelo público e melhores lucros, convidam outros escritores famosos e renomados para assiná-la. Agem da mesma forma que a indústria ao colocarem nomes famosos em etiquetas de roupas, complementos femininos e masculinos ou qualquer outro tipo de produtos de moda.

Essa atividade se torna parecida com as produções em série, como ocorre com indústrias de aparelhos eletrodomésticos, automóveis, computadores, etc., é por isso, que se pode afirmar que estamos diante de uma literatura que é parte da indústria cultural. Seu objetivo é levar o leitor a consumir o produto.

No aspecto cultural, Bourdieu, citado por Baudrillard (2005) desenvolveu um estudo sobre os consumidores dos bens culturais e suas preferências, o gosto na escolha desses bens, demonstrado através de observações científicas, necessidades e práticas culturais, tais como frequência a museus, concertos e exposições, preferências em matéria de leitura, literatura, pintura e música, considerados como um produto da educação, e ligados ao nível de instrução e não à origem social do sujeito. O estudioso desmistifica, assim, um determinismo social, segundo o qual o gosto é determinado pelas classes tidas como superiores.

Com esse pensamento, o autor mostra que essa literatura apesar de sofrer restrições pela sua qualidade ainda deve ser lida pelas pessoas porque as conduz a um certo nível de aquisição de conhecimentos e por isto supera suas falhas.

De acordo com o pensamento de Baudrillard (2005, p.24) as comunicações de massas:

Não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade. Ou, então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazônia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este “coração” que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa, é onde precisamente nada se passa. É o signo alegórico da paixão e do acontecimento, e os signos constituem fatores de segurança.

Embora vivendo num sistema denominado democracia onde prevalece a liberdade do indivíduo, percebe-se que esse se torna cada vez mais escravo enclausurado na cultura ditada pelos meios de comunicação conduzidos pelo poder econômico predominante.

Carvalho (2004, p.106) faz a seguinte observação sobre a força da publicidade na vida da população:

³ expressão inglesa que significa escritores fantasmas; são escritores que não têm seus nomes nas obras escritas.

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombra.

Para a autora, a publicidade usa conotações culturais, icônicas e lingüísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis.

Segundo Baudrillard (2005, p.230), a publicidade institui uma nova linguagem, porque as variantes combinatórias recortam as significações, instauram um repertório e criam um léxico em que podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra.

A tarefa da mensagem publicitária é informar as características dos produtos, e essa função objetiva é, aparentemente, primordial. Deve-se considerar, contudo, que a linguagem passa da informação à persuasão clara, e depois à persuasão subliminar.

Os autores dos livros de auto-ajuda acreditam que há igualdade e autonomia no ser humano e que isso conduz a capacidade para fazer suas próprias escolhas. Na harmonia, na perfeição humana confiam plenamente e assim cada um pode se tornar perfeito e concretizar todos os seus desejos (CHAGAS, 2001).

Fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e frases feitas, são elementos considerados abomináveis na literatura, condenados pelos teóricos da estilística. Michael Riffaterre, citado por Carvalho (2004), entretanto, ressalta seus elementos de valorização para um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula a memória. “A alusão ou a citação ultrapassam esses limites. Reserva ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado, de algo que se torna comum entre o autor e o leitor. Criam uma espécie de cumplicidade entre ambos”. (p.84).

O consumidor, ao interessar-se por um produto, procura conforto, alívio, segurança e prazer ao adquiri-lo. A elaboração da mensagem pelo escritor é que propiciará a busca daquele produto.

Carvalho (2004) tem a seguinte opinião sobre o papel da elaboração da linguagem publicitária: “São usados os tropos convencionais, ou figuras de linguagem, e tropos não-convencionais ou que se tornaram convencionais por estarem presentes na comunicação”.

A autora do texto acima destaca os tropos: a metáfora (relação por analogia); metonímia (contigüidade); sinédoque (inclusão); lítotes (sentido derivado maior que o literal: hipoasserção); e ironia (relação de autonímia: antífrases, ambigüidades, argumentação).

Orecchioni, citado por Carvalho (2004), classificou os tropos não-convencionais: pressuposição, subentendido, clichê, catacrese e tropos comunicacionais, que subvertem, no uso, o esquema da comunicação.

Então, Carvalho (2004, p.75) corrobora:

Do ponto de vista da codificação, a figura (trope) é um erro de denominação consciente e deliberado, uma espécie de mentira que se quer reconhecer como tal. Essas figuras (tropos) veiculam a clivagem (fragmentação) do eu – destinatador – como forma da mensagem. O sujeito enunciador e o enunciatário são desdobrados, mas com a consciência de sê-lo. Várias correlações e superposições tornam-se possíveis.

São recursos que correspondem à retórica num discurso que influencia e modifica de maneira subliminar o comportamento do receptor. E é justamente esse o objetivo do escritor: fazer seu leitor mudar o comportamento ao aceitar sua idéia.

5 A AUTO-AJUDA NA CULTURA DE MASSA

5.1 Literatura de massa e Auto-ajuda

De acordo com Chagas (2001), os livros de auto-ajuda são tidos como aqueles que contribuem para a educação espiritual do homem e auxiliam a sua “escala evolutiva”. O sucesso da auto-ajuda é atribuído ao desejo e a busca do ser humano pela felicidade, especialmente nesse momento em que o mundo está cada vez mais globalizado e individualizado e em que o “mal do século” é a depressão, a qual o autor prefere chamar de “falta de amor generalizada”. Assim, muitas editoras aproveitam essa carência coletiva, entraram nesse filão e, pelo que se observa, atingem seus objetivos.

Segundo o autor, esses tipos de livros ensinam desde artes marciais até técnicas modernas de velejar. Mesmo sem usar o termo “auto-ajuda”, são livros que auxiliam o indivíduo a obter sucesso empresarial.

Carvalho (1994, p.73) argumenta sobre a literatura de massa e expõe seu pensamento:

Se esses exageros se restringissem menos avisados! O mercado está repleto de ofertas de cursos sobre comportamento / habilidades gerenciais (principalmente) que não passam de intermináveis divagações conceituais sobre o modelo à venda, alguns entremeados de simulações. Em outros casos, o digno “consultor” (como passaram a se denominar esse tipo de treinador) passa o tempo todo a reafirmar a genialidade de suas idéias e a citar casos concretos para confirmar suas opiniões (na verdade, relatos deformados da realidade para ajustá-las às suas conveniências).

Dando seqüência às suas idéias, o autor avalia que se trata de má-fé ou tentativa de enganar as pessoas, pois não se deixa de prestar “grandes serviços às empresas e às pessoas”, mas se trata de um tipo de treinamento que só tem impacto no comportamento verbal de quem o faz e no caixa da empresa. O autor também não se posiciona contra as conceituações ou o ensino de conceitos; nesse caso, o perigo, para ele, reside na “mistura enganosa de objetivos educacionais e a falsa procedência do conceitual sobre o experimental”. (p. 73).

Chagas (2001, p.98) ressalta a ingenuidade dos leitores dos livros de auto-ajuda que sem perceberem acabam sendo persuadidos pelas promessas que os livros trazem. Ressalta ainda a seguinte idéia:

As promessas contidas nos livros são mencionadas de uma forma aparentemente simples, porém, são enaltecidas em cada livro por intermédio da capacidade de persuasão dos autores. Eles repetem a cada livro, a receita para quem deseja alcançar o sucesso e a realização pessoal. Dizem, nas entrelinhas, da possibilidade da perfeição humana, ou daquilo que, como se sabe pela psicanálise, é um desejo impossível de ser realizado, ou seja, o desejo de alcançar a felicidade plena, da reconciliação consigo mesmo e com os outros.

Para Zilberman (1984), há espécies artísticas que são incompatíveis com a produção em série; já outras, para serem notadas é preciso que existam em grande quantidade, deixando assim de ser originais. A primeira alternativa se dá nos teatros, onde cada representação é única, nas artes plásticas, pinturas e arquitetura, etc., enquanto que a situação oposta é representada pela cultura de massa: revista em quadrinhos, programas de televisão, produções as quais se desconhece a via original. Essas obras necessitam de um trabalho coletivo, desde a autoria até a colocação no mercado. A massificação que se refere ao consumo se dá também na sua produção, abolindo assim a presença de um só autor.

Acrescenta a autora que esta condição de operação coletiva não indica que um produto não é original. A literatura (textos) experimenta problemas, de um lado deseja manter a individualidade do autor, seus traços, criatividade; de outro lado, circula também o fator industrial, a indústria cultural, onde se pode verificar o fator venda, produtos feitos com fins lucrativos, liderança de venda no mercado; há também a fabricação em massa, onde não se pode mais identificar a identidade nem do autor nem do texto; como as histórias sentimentais, aventuras e crimes. Nesses dois processos, a criação literária (livro) se debate com a cultura de massa, visando indagações a respeito da natureza da literatura.

Tudo isso conduz ao pensamento sobre a duplicidade em que se encontra o fenômeno literário no momento atual. Assim, a literatura assume uma participação dominante na cultura de massa, e, por outro lado, essa dupla convivência nos mostra duas possibilidades de execução, a mais artística e a mais comercial.

Podemos, assim, notar que a indústria cultural, na sociedade capitalista do consumo, está, a olhos vistos, procurando levar à extinção a literatura de qualidade produzida no passado e dar lugar à literatura de massa como parte da cultura de massa.

A explicação de Morin, citado por Zilberman (1984, p.23), sobre cultura de massa e literatura, pode ser compreendida dentro do aspecto de ambigüidade:

A ambigüidade da cultura de massa consiste no fato de ela oscilar entre a cultura ilustrada, da qual ela é uma variante vulgarizada, e a cultura no sentido sociológico, mantendo esta, ao mesmo tempo, com aquela, um traço comum: o de sua relação estético-espectatorial. Através deste elo, uma parte da cultura ilustrada se derrama na cultura de massa, enquanto os meios dessa modalidade são recuperados, como arte, pela cultura ilustrada.

Quiluci (1999, p.1) faz seu comentário sobre essa literatura:

A questão é bem simples. Não existe um único antibiótico para todas as infecções. Quando o sujeito está doente, vai ao médico e este, após uma investigação adequada, identifica a causa da infecção e receita o antibiótico correto. Com as questões psicológicas, acontece o mesmo. É necessário saber o tipo de dificuldades uma pessoa tem. Ver como essas dificuldades se articulam com a personalidade total e então ajudá-la a encontrar as soluções.

É importante lembrar que, atualmente, muitos escritores de livros de auto-ajuda estão “atacando” um novo público para vender seus livros. Agora, é pela educação das crianças, ou seja, estão ensinando como os pais e professores devem fazer para educar seus filhos. Essa ideologia propõe modelos, ordenamentos (de sabedoria), como se, de fato, fosse possível existir a melhor forma de educar alguém (CHAGAS, 2001, p.78).

Neste mesmo contexto, Corso, citado por Chagas (2001, p.84), menciona as promessas encontradas nos livros de auto-ajuda, principalmente no mercado norte-americano, com fórmulas miraculosas à disposição de pessoas que se encontram em situações de depressão, passando por quem sofreu separação, obesos insatisfeitos, perdas de filho e parentes próximos, suicídio na família, para quem tem AIDS, ou para quem convive com aids, enfim para quaisquer situações que tragam tristeza e afastam as pessoas do caminho do sucesso e da felicidade.

Diante da tentativa de concretização de uma democracia ainda frágil e jovem, a cultura de massa se contrapõe a esse ideal de tantos anos nos países latino-americanos. A cultura de massa nega a cultura da democratização do país porque a democracia é um sistema de governo em que todos possuem as mesmas oportunidades; todos os sujeitos são sociais e políticos e os direitos individuais e coletivos devem existir para todos os cidadãos.

5.2 O discurso da auto-ajuda e o poder da palavra

O que marca mais o discurso da auto-ajuda é, segundo Chagas (2001, p.65), o tom encantador e fascinante, em que não é preciso por parte dos leitores, exigir explicações e justificativas por meio de lógica convincente. O autor faz o seguinte comentário sobre este tipo de discurso:

Se, por outro lado, fosse exigida uma explicação convincente, ou ainda, se fosse necessária (e possível) uma tentativa de fundamentação lógica, que explicasse suas contingências e justificasse seus efeitos e suas conseqüências, tal discurso, certamente, cairia no ridículo, por ser um discurso sustentado, acima de tudo, pela promessa que não cumpre, isto é, pela fantasia.

Em qualquer tipo de linguagem afirma Carvalho (1994, p.9):

Há a presença da argumentação, da tentativa de se impor determinadas idéias, por meio de “uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos de emissor”. O que difere é que, conforme o tipo de linguagem, há um grau maior ou menor de consciência quanto aos meios utilizados para o convencimento.

A expressão de cada palavra que a pessoa expressa exerce uma ação na sua vida pessoal, a qual será em seu favor ou contra ela, conforme a idéia expressa pela palavra. Com efeito, cada palavra que alguém emite (da forma que for) é uma expressão, a qual produz uma tendência particular em determinada parte da entidade da pessoa. Essa tendência pode manifestar-se em mente, no corpo, na vida química deste último, no plano dos desejos, no caráter, em qualquer de faculdades, vindo em seguida, a produzir seus efeitos materiais (ORLANDI, 1996, p. 98).

A palavra distingue os homens e os animais, a linguagem distingue as nações entre si. Não se sabe de onde é um homem antes que ele tenha falado (CHAUÍ, 1997).

Segundo Matoré, citado por Carvalho (2004), podemos observar o valor da palavra sob vários aspectos. No plano psicológico, por exemplo, a palavra analisa e explica o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes aos quais impõe um nome. Além disso, tem por objetivo a transmissão de sentimentos, controlando a emoção e dando lugar à representação objetiva. No plano social, o conceito é cristalizado e difundido, transporta ao pensamento do indivíduo um conteúdo social.

Conforme Patriota e Turton (2004, p.3) explicam:

O mecanismo que regula a argumentação presente nos discursos, quando procedemos à análise a partir dos postulados de memória discursiva, nos remete à compreensão de que os sentidos são escolhidos e presumidos por antecipação de interpretação, são produzidos por relações parafrásticas e disponibilizados para discursos futuros. Portanto, encontramos um sujeito capaz de deslocar-se, tornar-se observador, ao mesmo tempo em que diz (de uma forma ou de outra) conforme intenciona na produção de efeitos no interlocutor.

Comentam também as autoras que um discurso se baseia em outros voltados para o futuro, e os sentidos são produzidos a partir de posições. Assim, a memória discursiva “é presumida a partir de um momento sócio-histórico, fazendo que o sujeito “migre” de uma situação empírica para uma posição discursiva”. (p.3).

As imagens constituem as diferentes posições quando se trata de uma relação discursiva dando de fato, algum sentido novo. É um sentido que não está nas palavras, mas antes delas e depois delas, simplesmente porque palavras remetem a outras palavras.

As autoras em estudo acrescentam que os sentidos não estão irrevogavelmente dependentes das intenções, mas permeados e atravessados pelas suas próprias relações com uma formação discursiva peculiar e com uma memória. Portanto, não existe sentido em si, ele nasce de colocações de caráter ideológico fazendo com que as palavras mudem de sentido de acordo com as posições em que são enunciadas, apreendidas a partir do exterior do discurso.

Neste contexto, encontra-se o conceito de memória discursiva, que se entende, de acordo com a idéia de Ferreira (2001, p.20):

A memória discursiva faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de *interpretações* para os acontecimentos presentes ou já ocorridos (Mariani, 1996). Coutine e Haroche (1994) afirmam que a linguagem e os processos discursivos são responsáveis por fazer emergir o que em uma memória coletiva, é característico de um determinado processo histórico. Orlandi (1993) diz que o sujeito toma como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no *interdiscurso*, apropriando-se da memória que se manifestará de diferentes formas em discursos distintos.

No pensamento de Foucault (1996), os discursos que, indefinidamente para além de sua formulação são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer. São discursos conhecidos, muito bem, em nosso sistema de cultura: nos textos religiosos ou jurídicos, curiosos quando também se considera o seu estatuto, e que chamamos literários; em certa medida, textos científicos.

Em todas as sociedades, há algum tipo de texto, sejam eles religiosos, jurídicos, políticos ou literários. Através deles os indivíduos vão adquirindo seus conhecimentos, trocando experiências e muitas vezes, conduzidos a um padrão determinante de comportamento, nem sempre percebido por todos os membros de uma comunidade.

5.3 A subjetividade na auto-ajuda

Spencer Johnson, M.D., é um dos mais amados e respeitados autores no mundo. Ele ajudou milhões de autores, de leitores e de profissionais de várias áreas do conhecimento a descobrirem como eles podem aproveitar melhor suas vidas, usando verdades simples que levam ao sucesso no trabalho e em casa. Dr. Johnson é geralmente referido como o melhor que há em resolver temas complexos, apresentando soluções que funcionam. Ele é autor ou co-autor de numerosos *bestsellers* que estiveram na lista do New York Times, incluindo o seu *bestseller* nº1: "Quem mexeu no meu Queijo?" - um jeito maravilhoso de lidar com as mudanças no seu trabalho e na sua vida e o "Gerente Minuto", o mais popular método de gerenciamento do mundo. Depois de graduar-se em psicologia pela Universidade do Sul da Califórnia, Dr. Johnson recebeu sua graduação da Faculdade Real na Irlanda, e completou as habilidades médicas na Mayo Clinic e na Faculdade de Medicina da Harvard (QUEM..., 2006).

Constata-se que o autor, segundo a publicidade e o interesse no consumo de sua obra é o maior, mais capacitado, amado e respeitado do mundo. Entretanto, não há nenhuma pesquisa científica que comprove os resultados de seus aconselhamentos aos "milhões" de leitores que ele ajudou. A subjetividade já está presente na própria publicidade que envolve seu nome e sua obra. Não é possível saber se estas informações fazem parte da publicidade ou se são reais, pois tudo é vago e superficial como acontece em seus livros de auto-ajuda. O ponto de vista, neste caso, com relação à grandiosidade do autor é, segundo a editora, que pretende faturar com seu trabalho.

De acordo com as concepções de González Rey (2002), a subjetividade é um construto que pertence ao singular e ao universal; é o elo de ligação entre o sujeito e o coletivo; constituição máxima dos recursos psíquicos de uma pessoa, mas por outro lado, o que dá o contorno ao que um indivíduo pode ser ou não é, em grande medida, é o social. Se o social assume uma configuração mutante e diversificada, também o sujeito ressoa esta face mutante e mutável.

Quando se retrata o sujeito da pós-modernidade é preciso elaborar o conceito de subjetividade sob uma reflexão ontológica. A problemática da pós-modernidade é colocada pela exacerbação da modernidade, por um lado, e pelo reconhecimento do fracasso de seu projeto epistemológico, por outro deixa o sujeito num lugar incerto (THOMPSON, 1993).

Para Casini (1971), a fragmentação da continuidade tempo-espaco oriunda com a queda da teoria newtoniana desnorteou tanto os cientistas atuais quanto Newton deve ter desnortado seus contemporâneos com a pressuposição, arbitrária, mas necessária, de acordo com os corolários de sua teoria da inércia, de que haveria um “espaço absoluto” onde os movimentos todos deveriam ocorrer – mesmo que isto contrariasse o senso de observação.

O sujeito da cultura pós-moderna tem uma visão de uma cultura placentária que cultiva aquilo de que gosta e que lhe agrada, a margem do costume, do oficial ou socialmente estabelecido. Este sujeito da pós-modernidade não preocupa com a realidade total, contenta-se com parcialidade que momentaneamente percebe; refuta a verdade absoluta, a modernidade dogmática, os grandes relatos ou ideologias que sustentaram a modernidade (ISKANDAR, 2001).

Esse pode ser um dos motivos pelos quais o leitor de auto-ajuda prefere essa literatura com uma linguagem simples, superficial, de fácil entendimento e que pode ser entendida por qualquer público e seu pré-requisito é que tenha tido algum problema de ordem pessoal, no campo profissional ou afetivo.

5.3.1 Os *Best-sellers* e o consumismo

Sodré (1985) comenta que no período da história que se relaciona ao século XVIII, os artistas eram patrocinados pelos mecenas, em que se pode considerar como o germe dos *best-sellers*, embora naquela época, as produções artísticas não eram em massa, mas sim, únicas no teatro, na pintura e na arquitetura. Ainda havia autenticidade na produção artística da época como pode ser comprovada até hoje com as obras de famosos artistas presentes nos museus por todo o mundo.

Mas, ao atentar para a ameaça à originalidade e a autenticidade das obras no decorrer dos séculos, Sodré (1985, p.38) adverte:

Quando o mecenato é substituído pelo incremento de leitores, a originalidade fica ameaçada. Resta ao escritor uma escolha: buscar a emancipação artística, mantendo a autenticidade de seus escritos, contudo sem o retorno financeiro; ou se submeter às exigências dos leitores para garantir a independência financeira. Desta dupla possibilidade, artística ou mercadológica, nasce a oposição entre literaturas erudita e trivial. Com o primeiro gênero, a Literatura culta ou alta Literatura, grafada em maiúscula, estão escritores como Machado de Assis, Jorge Luís Borges e Guimarães Rosa. Prioriza-se o culto às belas-letras. Ao segundo grupo, grafado em minúsculo, pode-se dar nomes como literatura trivial, subliteratura, literatura de entretenimento, de massa ou de mercado. E, quiçá, a denominação mais comum: *best-seller*. (p.38).

Essa literatura do lazer, que procura o lucro na sociedade individualista e consumista, preocupa-se apenas em manter um público fiel e se contrapõe à literatura erudita. Assim, segundo Zilberman (1984), embora seja uma produção em série voltada para o consumo, o surgimento dos *best-sellers* expõe traços claramente contraditórios, pois são encontrados em locais da literatura de primeira grandeza: nas livrarias, transita por locais freqüentados por escola e crítica e assim se rivaliza com o outro produto (literatura erudita) e ainda tem a seu dispor a imprensa, as editoras, os meios de comunicação que sustentam a posição dos livros no mercado consumidor.

A autora expõe seu pensamento sobre a literatura de massa no Brasil:

No Brasil, vivem dois tipos de concorrência: com a literatura de intenções artísticas, fechando os olhos aos apelos econômicos; e com o livro estrangeiro, com o qual disputa o mercado e que a marginaliza, devido aos fatores de ingerência cultural experimentados, globalmente, pela cultura brasileira (ZILBERMAN, 1984, p.25).

Essa literatura de massa que cultua o *best-seller* é o resultado da cultura produzida para as massas com o objetivo único de incentivar o consumismo característico do capitalismo.

É espantoso como essa literatura estende seus tentáculos às mais notáveis e bem sucedidas empresas em todo o mundo, com profissionais respeitados e bem preparados a dirigi-las, detentores de conhecimentos que a maioria das massas não detém. Essa abrangência e credibilidade comprova a eficácia dos meios de comunicação de massas, os principais responsáveis pela publicidade dessas obras.

Ao contrário do ar enlatado, esse livro sobre ratos, anões e queijo virou mania nos EUA e em outros países. Há vídeos e seminários de treinamento para quem estiver disposto a derreter o próprio cérebro como se fosse *fondue*. Várias empresas adotaram o livro como

leitura obrigatória e embarcaram na onda da "mudança do queijo". E não se trata somente de empresas de pequeno e médio portes, mas também de gigantes de grosso calibre, como Laboratórios Abbot, Bell South, Exxon, Georgia Pacific, Lucent Technologies, Marriot Hotels, Mobil Oil, Texaco, além de hospitais e órgãos governamentais. Nem é preciso mencionar que o website do livro apresenta uma seção de venda de "produtos de queijo", no melhor estilo norte-americano: post it personalizado em forma de queijo suíço, canetas, camisas, canecas, calendários e até um planejador pessoal que custa a bagatela de US\$ 110 (KOCH, 2006).

6 INDIVIDUALISMO PÓS-MODERNO NA LITERATURA DE MASSA

6.1 Características do individualismo pós-moderno

O individualismo é uma característica marcante da pós-modernidade, segundo Cova (1997) que o critica como sendo uma lógica conclusão das questões modernas sobre a liberação dos compromissos sociais.

A pós-modernidade, conforme explica Iskandar (2001), iniciou-se alicerçada na desconfiança e desencanto da razão, pois segurança e confiança estão depositados na razão e se converteram em insegurança e desconfiança.

Nota-se que o homem pós-moderno não mais cria vínculos com o passado. A sociedade do consumo leva-o a buscar novidades, obriga-o a mudar de acordo com o momento de sua existência.

Estudos feitos sobre o comportamento do consumidor têm focado na compreensão, percepção ou traços do comportamento individual, enquanto os estudos pós-modernos vão se basear na antropologia do consumo. O entendimento sobre a dimensão comunitária do consumo é ampliado para que se desenvolva o conceito de “conexão de valores” (COVA, 1997).

O individualismo pós-moderno é marcado pela busca desenfreada da satisfação momentânea, do consumismo exagerado. Cova (1997) faz seu comentário sobre o indivíduo: esse ser tornou-se um nômade do tempo presente, sem vínculos sociais duráveis. A fragmentação da sociedade e, conseqüentemente, a fragmentação do consumo é uma das características do individualismo pós-moderno. Esta fragmentação se reflete na indústria e no comércio e atende a um consumidor virtual. O pós-modernismo pode ser entendido como um período de extrema dissolução social e exclusivismo onde a recomposição social também pode ser momentânea.

Para Aranha (1996), as sociedades pós-modernas vivem em desertos enfraquecidos, onde os valores e instituições tradicionais, ainda conservados pela modernidade burguesa vêm perdendo terreno na moldagem, motivação e controle dos indivíduos nas sociedades avançadas. Os mecanismos que exercem esses papéis são o consumismo, o *mass media* e a tecno-ciência.

A saturação dos indivíduos, nas sociedades pós-industriais, tem sido observada em consequência da intensidade e exagero da informação publicitária que faz com que o indivíduo consuma produtos devido ao *design*, embalagem e devore o que a *mass media* determina. “O sujeito se converte num terminal de informação, entretanto num terminal isolado de outros terminais, pois as mensagens não se destinam a um público reunido, mas a um público disperso, cada um em sua casa, em seu micro, em seu carro, enfim naquilo que é seu” (ARANHA, 1996, p.70).

Pela afirmação da autora podemos dizer que o homem pós-moderno se tornou um ser individualista e que se considera capaz de resolver todos os seus problemas. Conforme expõe Baudrillard (2005): é modelado e controlado pelo comportamento ditado pela nebulosa pós-modernidade.

Constatamos que em plena era da informação, da tecnologia de ponta e dos mais promissores avanços da ciência, o homem pós-moderno se isola e cultiva o individualismo que se faz presente até mesmo na literatura de massa. Em meio ao progresso, à evolução e com o aumento de tantas populações, esse indivíduo está cada vez mais só.

6.2 Estratégias para a adesão do leitor

Para que o receptor seja convencido a aceitar as idéias do emissor algumas estratégias são utilizadas na argumentação. Abreu (2005) estabelece três condições para uma boa argumentação descritas a seguir:

- a) A primeira condição da argumentação é ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Se quisermos vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer. Um bom vendedor é alguém capaz de identificar necessidades e satisfazê-las. Um bom vendedor de carros saberá vender um automóvel de passeio a um cliente que se locomove apenas no asfalto e um utilitário àquele que tem de enfrentar estradas de terra.
- b) Uma segunda condição da argumentação é ter uma "linguagem comum" com o auditório. Somos nós que temos de nos adaptar às condições intelectuais e sociais daqueles que nos ouvem, e não o contrário. Temos de ter um especial cuidado para não usar termos de informática para quem não é da área de

informática, ou de engenharia, para quem não é da área de engenharia e assim por diante.

- c) A terceira condição da argumentação é ter um contato positivo com o auditório, com o outro. Estamos falando outra vez de gerenciamento de relação. Nunca diga, por exemplo, que vai usar cinco minutos de alguém, se vai precisar de vinte minutos. É preferível, nesse caso, dizer que vai usar meia hora. Muitas vezes, há necessidade de respeitar hierarquias e agendas.
- d) Finalmente, a quarta condição e a mais importante delas: agir de forma ética. Isso quer dizer que devemos argumentar com o outro, de forma honesta e transparente. Caso contrário, a argumentação fica sendo sinônimo de manipulação. O fato de agirmos com honestidade nos conferem a característica importante em um processo argumentativo: a credibilidade. Para ter credibilidade é preciso apenas comportar-se de modo verdadeiro, sem medo de revelar propósitos e emoções. Assim, como as pessoas possuem "detectores inconscientes" de interesse sexual em relação ao sexo oposto, capazes de decodificar posturas corporais, expressões faciais e tom de voz, elas também possuem "detectores de credibilidade" em relação ao outro.

Qualquer falha na forma de argumentar é responsabilidade do emissor que, ao utilizar a linguagem adequada deixou de considerar algum importante critério para fazer seu leitor ou ouvinte acreditar na mensagem transmitida.

6.2.1 Manipulação pela linguagem

É através da informação da leitura que o indivíduo toma conhecimento do mundo que o rodeia e quem tem nas mãos o veículo de informação e transmissão do conhecimento pode em certas situações argumentar com intenções de manipular a mensagem. Desta forma, nessa etapa do estudo é importante compreender o sentido da manipulação da mensagem na argumentação.

Segundo Ferreira (1988), linguagem é o instrumento essencial utilizado na comunicação. Lembrando que existem várias maneiras de se comunicar, como por exemplo: pela fala, pela escrita, pelos gestos, entre outras, e que o principal objetivo da comunicação é o de transmitir uma mensagem e expor idéias.

Para que o ato da comunicação se concretize é preciso que os elementos: emissor ou destinador, receptor ou destinatário, mensagem, canal de comunicação e código se interajam; e é necessário que o receptor tenha compreendido a mensagem. (VANOYE, 1998, p.2).

Alicerçado em Borba (2003, p.22), pode-se afirmar que comunicar é tornar comum por meio de algum contato, então, diz-se que comunicar é transmitir uma informação. Para isso se constroem mensagens, cujos elementos são tirados de um sistema ou código, que são utilizados por alguém que formule as mensagens, outro alguém que receba e decifre-as.

Vanoye (1998, p.5) complementa os enunciados ao afirmar que existem dois tipos de comunicação: a unilateral e a bilateral. Esta se realiza quando emissor e receptor alternam seus papéis, como por exemplo, em um bate-papo pode-se dizer que há um intercâmbio, e aquela ocorre quando o emissor transmite uma mensagem e não obtém retorno, chama-se difusão.

Como um dos fatores que mais influenciam o comportamento humano, a informação adquire uma profunda complexidade, que no pensamento de Simon (2004), é expresso da seguinte forma:

Conceituar a palavra informação torna-se difícil, pois ela é acompanhada de sistemas de valores que podem depender de muitos fatores, tais como cultura e posição social. Ela está presente nos meios de comunicação, inclusive em jornais, e é expressa tanto no texto verbal, como no texto não-verbal, muitas vezes uma imagem pode informar mais que o texto escrito.

O autor enfatiza que a informação está sujeita à evolução através da diversidade e pode ser facilmente manipulada com intenções variadas. Isto ocorre porque em muitos casos o que interessa é a versão e não os fatos.

Foi a partir do século XIX, que a linguagem despertou o interesse do homem, mas passou a ser estudada profundamente a partir do século XX, quando o homem percebeu a necessidade de se comunicar e descobrir o sentido das coisas. Os motivos que despertaram esse interesse foram de ordem religiosa, pois imaginavam que poderiam estabelecer uma relação íntima com Deus (ORLANDI, 1999, p.8).

Além da linguagem verbal um outro tipo tem importância no ato da comunicação: a linguagem não-verbal. É a linguagem que utiliza outra espécie de signos que são formas: pinturas, fotos, *cartoon*, dentre outros. Geralmente a linguagem não-verbal se entrelaça com a verbal, por exemplo, em artigos jornalísticos aparecem textos escritos contendo uma foto como elemento motivador.

Quanto ao poder dessa linguagem Fiorin e Savioli (1990, p.375) afirmam que, nessa utilização, os signos podem ocorrer simultaneamente, ou seja, não necessário que estejam um após o outro, como ocorre no texto verbal, no entanto, há vários mecanismos que devem ser respeitados na montagem de textos não-verbais. Estes têm sua origem na teoria semiótica do texto, o que é mais explorado no jornalismo impresso.

Santaella (2001, p.10) diz: “semiótica é a ciência de toda e qualquer linguagem. O ser humano tende a se comunicar somente através da linguagem escrita, esquecendo-se que se pode utilizar símbolos, formas, sinais entre outros”.

O mundo é mediado por vários símbolos, sinais, imagens que constituem a linguagem não-verbal, as pessoas podem se comunicar até mesmo através de um olhar. A imagem exerce uma importante influência na área da comunicação, especialmente em jornais e televisão, que têm a intenção de seduzir o público com uma enorme variedade de linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo (SANTAELLA, 2001, p.10).

Com referência à linguagem verbal e imagem, Faria e Zantchella Jr. (2002, p.75) afirmam que “títulos escritos com destaque, fotos coloridas, mapas e gráficos, são conjugados intencionalmente para chamar a atenção do leitor e tudo isso é "linguagem visual".

É comum o destinatário se interessar primeiramente pela imagem e, em seguida, partir para o texto escrito ou mesmo falado, mas em alguns casos o leitor não consegue fazer associação entre a imagem e a frase escrita ou falada, logo, a compreensão poderá ficar ameaçada.

O significado da palavra quer dizer: *preparar algo, ou ainda agir de má-fé*. Isso pode ocorrer em informações midiáticas, que através da manipulação, procuram vender seus produtos e, principalmente, modelar o espírito do povo.

De acordo com Quintás (2004, p.68):

Quem manipula pretende dominar, seja no aspecto comercial, seja no aspecto ideológico. No comercial o que interessa é adquirir clientes, no ideológico pretende-se modelar o espírito do povo para dominá-lo de forma rápida reduzindo uma comunidade à massa. É importante ressaltar que massa é um grupo (grande ou pequeno) de pessoas que não têm objetivos e não buscam melhores condições de vida, por isso são facilmente dominável e uma comunidade possui objetivos bem estruturados e luta unida por seus direitos.

Através da linguagem, seja verbal ou não-verbal, editores conseguem manipular a informação levando as pessoas crerem sem contestar. O poder sedutor da linguagem e com recursos de manipulação faz com que os indivíduos se interessem pelos jornais e os demais meios de comunicação. Através de escolhas sintáticas e semânticas, presentes nos discursos jornalísticos, pode-se “extrair” a imagem que esses sujeitos intercambiam. Essa relação é fundamental para que os enunciados jornalísticos tenham credibilidade. Esse jogo de posições integra a estratégia fundamental da relação jornal-leitor. Os efeitos de sentido que integram a estratégia persuasiva para fazer crer ao leitor que o recorte de mundo, feito via noticiário, constitui o seu interesse sobre os conhecimentos (QUINTAS, 2004).

Um jornal é estruturado para atrair a atenção do leitor e mantê-lo ligado ao mesmo desde a primeira página até o final. A primeira página de um jornal funciona como uma vitrine de conteúdos, montada com o objetivo de fazer com que o público observe toda a construção da reportagem.

Os jornais utilizam uma estratégia chamada mapa da zona ótica. Trata-se de um roteiro por onde os olhos do leitor, "espontaneamente" devem percorrer (FARIA e ZANTCHELLA JR., 2002, p.76).

Na primeira página, expõem-se os mais significativos artigos do dia, ordenados e dispostos estrategicamente, em obediência à coerência da linha editorial do jornal. Mais que um mero arranjo diagramático com efeitos estéticos que destacam a qualidade visual, forma um todo de sentido. É como um mapa de fotografias com caminhos que levam a outras fotos ou notícias (FARIA e ZANTCHELLA JR., 2002, p.76).

Na literatura de massa, em especial nos livros de auto-ajuda, segundo Benites (1996), há um recurso de transcrição de citações como estratégia para sensibilizar o leitor com vários tipos de enunciadores: pessoas conhecidas local ou mundialmente e pessoas que freqüentam os cursos dos escritores.

Salienta o autor ainda que as citações encontradas podem ser divididas em seis funções diferentes, explicadas a seguir:

- a) citação-epígrafe, destacada do corpo do texto, precedendo-o. As citações desse tipo têm a função de dar direcionamento à leitura e, ao mesmo tempo, integram o texto do locutor a um conjunto de textos já existentes, pertencentes a enunciadores anteriores.

No livro “Quem mexeu no meu Queijo” não aparece esse tipo de citação, mas há exemplos de livros como “Sete leis espirituais do sucesso”, do escritor Deepak Chopra, em que a abertura de todos os capítulos é com uma epígrafe cujo conteúdo sugere o assunto a ser tratado.

- b) Citação de cultura – funciona como interdiscurso da mensagem em que está inserida onde a voz pertence, simultaneamente, ao outro, ao locutor e a ninguém em especial, ou seja, é a voz de todos, refletida na sabedoria popular. Essa citação visa a uma adesão automática, pois remete ao conjunto de enunciados que está à disposição de todos, já que pertence à cultura popular, é facilmente reconhecível e, principalmente, inquestionável.
- c) Citação de autoridade – remete à noção de argumento de autoridade, pois, para imprimir maior credibilidade às suas idéias, o locutor ancora-se na respeitabilidade e na autoridade de alguém conhecido, de papel social notório ou em um especialista no assunto tratado. Esse tipo de citação presta-se tanto como meio de reforçar a veracidade da afirmação do locutor quanto meio de ele se esconder nas palavras do outro, de forma que ele seja apenas um retransmissor das idéias de outrem.
- d) Citação de isenção de responsabilidade diferencia-se do tipo anterior, apesar de nela haver também uma autoridade. Ela é marcada especialmente pelo uso de aspas e, por meio delas, o locutor citante mantém um certo distanciamento em relação à fala citada, de modo a não se envolver e não poder ser responsabilizado por ela, sendo apenas um retransmissor. Esse tipo de citação é freqüentemente encontrado em textos suscetíveis de causar polêmica, pois é um meio de seu autor tentar afastar essa possibilidade.
- e) Citação de fidelidade – é caracterizada pelo uso da citação textual, ou seja, para conferir credibilidade e autenticidade à informação, o texto original é reproduzido entre aspas. O diferencial aqui é que deve se tratar de algo original, que cause estranhamento no leitor devido ao seu conteúdo jocoso, original.

f) Há também as citações aparentemente despretensiosas que não têm relação direta com o que está sendo dito ou são apenas uma alusão a outros assuntos (BENITES, 1996).

Como se pode notar a estruturação dos livros de auto-ajuda obedecem, na sua maioria, os mesmos critérios e normas e se parecem com as técnicas de organização dos jornais.

Entretanto, no livro “Quem mexeu no meu Queijo”, o autor criou quatro personagens, dois humanos e dois ratos para serem as vozes que falam no texto com mensagens que levam o leitor a criar coragem diante dos conflitos que surgem em sua vida. Nessa literatura de auto-ajuda, aproveita-se da fraqueza e da vulnerabilidade humana a que todos nós estamos expostos em qualquer momento de nossa existência e a finalidade é de obter lucros para os editores e escritores.

7 ANÁLISE DO LIVRO DE AUTO-AJUDA: “QUEM MEXEU NO MEU QUEIJO?”

O livro foi escolhido por ser de fácil leitura, em que não é exigido muito do leitor para que ele seja compreendido; é um livro muito usado em atos administrativos, de forma lúdica, em reuniões de empresários; é muito trabalhado também em cursos de Administração.

Nesta etapa do estudo, destacamos algumas partes do livro “Quem mexeu no meu Queijo”, do escritor Spencer Johnson que foi escolhido como objeto deste estudo para analisá-las de acordo com as idéias apresentadas e estudos realizados pelos autores e estudiosos abordados na revisão de literatura. Deu-se preferência, para abertura desta unidade, a uma rápida exposição da biografia do autor. Embora tenha se preocupado em encontrar uma biografia mais detalhada, como ocorre com a biografia de escritores da literatura erudita, não foi possível encontrá-la. Parece que até mesmo sua biografia ficou restrita à publicidade de sua pessoa e de sua obra. Por ser um livro onde predomina a repetição, é constante a análise das frases das figuras do queijo.

7.1 Biografia do autor

Spencer Johnson é considerado a maior autoridade mundial em transformação pessoal e um dos pensadores mais respeitados do mundo. Escreveu por volta de dez livros que se tornaram *best-sellers* internacionais dos quais destacamos: "O Gerente Minuto", "O Vendedor Minuto", "O Pai Minuto", "O Professor Minuto" e "A Mãe Minuto" dentre outros, além do livro “Quem mexeu no meu Queijo?”, escolhido para análise deste trabalho. (SPENCER..., 2006).

É bacharel em psicologia pela University of Southern California e MD (Medical Doctor) pelo Royal College of Surgeons. Estimativas indicam que os livros de Johnson já venderam mais de 11 milhões de exemplares em todo o mundo. Contando que ele tenha recebido cinquenta cents por livro (uma estimativa bem por baixo), ele deve ser atualmente o dono de uma pequena fortuna de US\$ 5,5 milhões. Desses milhões todos, pelo menos um quarto deve ter vindo do livro "Quem mexeu no meu Queijo?".

Toda essa notoriedade faz com que ele receba inúmeros convites para palestras em todo mundo, mas Johnson quase nunca aceita. Em entrevista coletiva, ele disse o que o trouxe ao Congresso da ExpoManagement, São Paulo 2005: a oportunidade de ver mais de três mil executivos assistindo a uma palestra sobre transformação pessoal. Para ele, esse grande interesse dos brasileiros em aprender sobre mudanças diz muito sobre o futuro do País. (QUEM..., 2006).

A expressão utilizada “futuro do País” nos faz refletir sobre o exagero da publicidade em torno desse escritor, que com um simples livro de auto-ajuda poderá resolver os problemas brasileiros e interferir em nosso futuro. É inacreditável também que sem nenhuma comprovação científica “é considerado a maior autoridade mundial em transformação pessoal e um dos pensadores mais respeitados do mundo”. Percebemos aí a força midiática, o poder da publicidade em colocar no mais alto pedestal um escritor de uma literatura feita para as massas.

7.2 O livro: manipulação pela repetição

O livro “Quem mexeu no meu Queijo”, de Spencer Johnson traz uma história divertida e esclarecedora sobre quatro personagens - dois ratos e dois duendes do mesmo tamanho dos roedores - que vivem em um labirinto em eterna procura por queijo, que os alimenta e os faz felizes. O queijo é uma metáfora daquilo que se deseja ter na vida, ou seja, bom emprego, relacionamento amoroso, dinheiro, saúde ou paz espiritual. O labirinto, citado no livro pelo autor, é o local onde os personagens Sniff e Scurry (ratos); Hem e Haw (duendes) procuram o alimento preferido, o queijo. Este alimento representa o local onde as pessoas procuram também se realizarem - a empresa onde se trabalha, a família ou a comunidade na qual se vive. Nessa história, os personagens se defrontam com mudanças inesperadas em suas vidas. Os ratos Sniff e Scurry são bem-sucedidos e escrevem o que aprenderam com suas experiências nas paredes do labirinto. As palavras deixadas ensinam a lidar com a mudança para viver com menos estresse e alcançar mais sucesso no trabalho e na vida pessoal (JOHNSON, 2004).

O livro tem início com uma declaração do escritor Keneth Blanchard, Ph.D. que foi co-autor de um outro livro escrito por ele e Spencer Johnson, intitulado “O gerente-minuto”.

Blanchard faz menções sobre a grandiosidade e efeitos milagrosos que o livro ‘Quem mexeu no meu Queijo’ operou em sua própria vida e pode operar na vida do leitor. Essa declaração resume o conteúdo da história, apontando suas partes, sempre mostrando às pessoas que vale a pena ler este livro, pois é um remédio para “salvar carreiras”, “casamentos” e “vidas”.

O leitor de auto-ajuda, em especial o livro “Quem mexeu no meu Queijo”, é geralmente uma pessoa que está em dificuldade, com baixa auto-estima, desvalorizado e perdido, sem encontrar um caminho melhor para seguir. O labirinto citado no livro pode ser esse caminho que irá resolver os problemas do leitor que por si mesmo ainda não tinha enxergado e o livro surge como esse remédio miraculoso, levando-o a redescobrir suas potencialidades perdidas.

A leitura o auto-sugestiona e ele acredita que será capaz de reerguer-se, aceitar as dificuldades e mudanças de sua vida e sentir-se forte para se ver bem sucedido e assim, passa um tempo como que anestesiado de felicidade. Esquece-se que, com o passar do tempo, poderá voltar a ser novamente frágil e vulnerável com inúmeros problemas, talvez até mais complexos do que antes (CHAGAS, 2001).

Dando continuidade às suas declarações sobre o livro e para persuadir o leitor, Blanchard cita Charlie Jones, respeitado comentarista da NBC-TV, que depois de ter lido o livro “Quem mexeu no meu Queijo”, teve mais coragem de enfrentar os desafios que surgiram ao ter que passar a comentar outro tipo de esporte que não conhecia para continuar seu trabalho como comentarista de esporte. De início, muito desanimado e sem coragem, o livro deu-lhe outra visão de como proceder e buscar ser um excelente profissional em qualquer esporte que surgisse para comentar. Adaptou-se ao novo “Queijo” e tornou-se mais feliz do que antes.

É comum aparecer nos livros de auto-ajuda citações de pessoas conhecidas e famosas para garantia de credibilidade dos aconselhamentos propostos pelo autor. No caso do livro analisado, essas citações se fazem presentes subliminarmente em todo o livro; começa com comentários de um amigo (amigo do autor) e termina com comentários de outros amigos (no caso amigos de quem conta a história do livro). A repetição é um recurso utilizado para persuadir o leitor, e durante toda a análise do livro, percebe-se que o escritor lança mão desse artifício para alcançar seus objetivos de prender a atenção do leitor e persuadi-lo.

O locutor dá suporte a sua sugestão ao mencionar autoridades conhecidas, levando o leitor a acreditar e ter mais segurança nas idéias do emissor. “Esse tipo de citação presta-se tanto como meio de reforçar a veracidade da afirmação do locutor quanto meio de ele se

esconder nas palavras do outro, de forma que ele seja apenas um retransmissor das idéias de outrem” (BENITES, 1996).

Além dessa citação, Blanchard fala das partes do livro, a primeira intitulada “Uma reunião”, mostra antigos colegas de escola, depois de um longo tempo sem se verem promovem um encontro onde fazem comentários sobre as mudanças e os rumos de suas vidas e de como conseguiram encontrar os caminhos para as transformações que ocorreram.

Com inúmeros assuntos interessantes para conversarem e depois de um longo tempo separados, fazem comentários justamente sobre a leitura do livro “Quem mexeu no meu Queijo”, Michael relata os milagres que obteve com essa leitura e recomenda aos amigos. É muito interessante notar que o livro foi o ponto central da conversa desses amigos.

Michael falou aos amigos que ao se identificar com um dos personagens da história, viu que era preciso mudar seu ponto de vista sobre a vida e adaptar-se às mudanças com seus desafios e obstáculos e assim, venceu suas dificuldades. Passou sua experiência para os amigos da empresa em que trabalha e leram o livro, mudaram seus comportamentos e tornaram-se pessoas felizes. E ainda contou para eles que aqueles que não aceitaram o livro foram ridicularizados, pois os que leram logo perceberam com qual personagem eles haviam se identificado, superando os outros colegas que foram considerados desatualizados e antiquados em não conhecerem algo tão necessário para suas vidas.

Com esse comentário, nota-se que a leitura do livro é a chave para enfrentar qualquer mudança dentro de uma organização, deixando em segundo plano estudos e trabalhos sobre comportamento humano diante de dificuldades a serem vencidas.

O discurso argumentativo é o meio para persuadir o indivíduo sobre aquilo que queremos que faça, que é melhor para sua vida ou seu sucesso. O funcionamento discursivo constitui-se de uma atividade de estruturação determinada onde se tem um falante, um interlocutor determinado com objetivos específicos (Orlandi, 1996).

Através da argumentação, o escritor tem como objetivo persuadir seu leitor, pois a argumentação visa a provocar ou a incrementar a "adesão dos espíritos" às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se, portanto, como um ato de persuasão.

Michael foi bastante persuasivo ao obter de seus amigos a adesão para ouvirem a fantástica história que dá início à narrativa propriamente dita do escritor Spencer Johnson.

Na terceira parte do livro, intitulada “Um debate”, ainda segundo Blanchard, os leitores que encontraram sentido e importância no livro planejaram como utilizá-lo em suas vidas e se tornarem pessoas felizes no trabalho e na vida em sociedade.

E no final de sua declaração, Blanchard dirige-se mais diretamente aos leitores e aconselha a ler várias vezes o livro, para que não se perca tudo de útil, de necessário e de bom que o livro trará, como trouxe para ele.

Já não basta para os americanos nos vender "*fast food*" e tentar nos convencer de que aquilo é a melhor opção de comida: moderna, rápida e excelente para economia do tempo gasto para nos alimentar. Também o "rap" e "*hip-hop*" são ritmos importados muito divulgados em todo país e de grande aceitação por nossos jovens como se tivessem alguma ligação com nossa cultura.

Temos visto também crescer no mercado a venda de livros de auto-ajuda de escritores americanos como é o caso do livro "*Quem Mexeu no Meu Queijo*", *best seller* de 1998, quando digitado com uma fonte de tamanho normal, não tem mais do que 20 páginas. Um cálculo rápido mostra que cerca de um terço do texto de 18 páginas é composto de espaço em branco.

Como apresenta um texto pequeno, de fácil entendimento, que leva o leitor a não precisar pensar, pode realmente ser lido várias vezes e a fixação na memória de partes do livro será muito tranqüila, ocorrendo com esforço mínimo, a ponto de mais tarde o leitor poder falar para seus amigos, sem nenhuma dificuldade ou constrangimento, sobre seu conteúdo.

Ainda com relação às declarações de Blanchard, em seus comentários iniciais, ele se coloca como um conhecedor da história em toda sua extensão, é um discurso fantástico que nos remete ao pensamento de Chagas (2001): o discurso de auto-ajuda é sedutor, o escritor procura mostrar que tem um domínio sobre o tema em discussão, possui domínio também sobre as dificuldades da vida, é forte, poderoso, superior e capaz de fazer com que seu seguidor fique como ele, confiante, bem sucedido e até invejado pelos outros.

Pode-se citar como exemplo uma das declarações feitas por Haw escrita na parede do labirinto:

“Quando Você Vence o seu Medo, Sente-se Livre”

Com esta frase, o escritor sugere a liberdade e a crença de que seu personagem não tinha medo e por isso era uma pessoa segura e sentia-se sempre bem.

Esse seguidor (leitor de auto-ajuda) acredita poder alcançar a mesma força e poder do escritor e, movido pela sedução, sugestão e persuasão, passa a crer nas promessas, declarações e sugestões e acredita fielmente que o mesmo acontecerá com ele.

Há algumas condições para que a argumentação seja confiável e tenha credibilidade, como foi citado, no decorrer do estudo, por Abreu (2005): honestidade e transparência são

imprescindíveis na argumentação com a outra pessoa. Para ter credibilidade é preciso apenas comportar-se de modo verdadeiro, sem medo de revelar propósitos e emoções.

Ao iniciar a história, Spencer Johnson elaborou sua abertura com expressões que nos remetem às histórias que costumávamos ouvir na nossa infância, como destacado abaixo:

Há muito tempo, num país muito distante, quando as coisas eram diferentes, havia quatro pequenos personagens que corriam através de um labirinto à procura de queijo, que os alimentasse e os fizesse felizes (p.23).

A seguir, o autor, através de mensagens escritas em pedaços de queijo, mostra ao leitor tudo que é importante para orientar sua vida social e profissional para ser bem sucedido e feliz e lidar com mudanças inesperadas.

Sabemos que desde a infância estamos acostumados a ouvir histórias: contos de fada, fábulas, histórias de aventuras e mistério, histórias de amor. A procura por divertimento nos leva ao mundo de fantasias através de narrações interessantes, nos conduz aos cinemas, teatros, etc. As histórias despertam interesse de crianças, jovens e adultos (ABREU, 2005).

Parece haver, nesse início de narrativa, a intenção de envolver o leitor com palavras simples e agradáveis para lhe prender a atenção até o final da história.

As histórias que costumávamos ouvir na infância eram iniciadas, na maioria das vezes por expressões muito semelhantes :Era uma vez...; Num país muito distante...; No tempo em que os animais falavam...; No alto daquela serra...; Numa floresta encantada...; Num castelo muito distante... . Terminavam também as histórias com expressões constantes e que nos deixavam aliviados e contentes, como as seguintes: ...e viveram felizes para sempre; ...casaram-se e foram felizes; ...enfim sós. “ Quem mexeu no meu Queijo” sugere essa felicidade que só encontramos na nossa infância, nas histórias que nossas mães, tias, avós, madrinhas e professoras contavam. O leitor de auto-ajuda pela sua fragilidade, se assemelha a um ser indefeso, inexperiente, não crítico, portanto, fácil de ser manipulado, porque se encontra numa situação desesperadora de baixa auto-estima, sem um amigo, sem uma palavra de apoio e sem coragem de procurar por isso. Podemos afirmar que a falta de amigo, a solidão são características do homem da pós-modernidade.

O indivíduo na pós-modernidade está sempre em busca de algo, o que explica um desejo desenfreado da satisfação momentânea, do consumismo exagerado. É um nômade em seu tempo e seus vínculos sociais são passageiros. Cova (1997) coloca sua posição sobre o individualismo e alienação da pessoa nessa fase presente:

A fragmentação da sociedade e, conseqüentemente, a fragmentação do consumo é uma das características do individualismo pós-moderno. Esta fragmentação se reflete na indústria e no comércio e atende a um consumidor virtual. O pós-modernismo pode ser entendido como um período de extrema dissolução social e exclusivismo onde a recomposição social também pode ser momentânea (p. 28)

O uso de metáforas, como a metáfora do queijo, mostra a passagem de um processo de transformação, desde o leite até o produto final, relacionado com o nosso processo vital onde vários acontecimentos nos levam a buscar o sucesso e o êxito na vida social e profissional e principalmente emocional; relaciona também aos desejos de obter algo e quando conseguir tornar-se pessoas felizes (Figura 2).



FIGURA 2 – A posse do Queijo.
Fonte: Johnson (2004)

A linguagem conotativa, com o uso de repetições, metáforas, polissemia, faz com que a subjetividade acompanhe o texto, transformando-o num texto lúdico, atrativo e com vários sentidos que despertam a emoção do leitor como acontece nos livros de auto-ajuda. O Queijo representa este lado lúdico e superficial que leva à felicidade.

É uma linguagem que mexe com os desejos de felicidade, deixando transparecer nitidamente que todos temos esses desejos e queremos realizá-los da mesma forma, sem considerar a individualidade de cada ser humano. Seguir suas orientações, pelas mensagens determinadas pelos personagens será a receita mágica para enfrentarmos os obstáculos da caminhada profissional ou social em nossa vida. Isso nos remete à linguagem da publicidade, curta, rápida, fácil de ser assimilada para que possamos dar respostas imediatas com o consumo dos produtos anunciados.

Na linguagem publicitária, o mesmo produto que é dirigido a uma determinada classe social, pela sua qualidade, valor e necessidade tem o mesmo enunciado para qualquer outra classe mesmo que esta não tenha como adquiri-lo. A mensagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente – ou quanto muito nos “seus”, está dizendo que o que interessa é sua roupa, sua casa, sua saúde. (Carvalho, 2004).

Nesse livro de auto-ajuda, o escritor procura persuadir seu receptor sobre a importância da felicidade, dos sonhos realizados, do êxito profissional, da capacidade de se adaptar às mudanças independentemente de suas relações sociais. O autor, em nenhum momento, retrata as relações interpessoais, deixando subentendido que interessa a “sua felicidade”.

Carvalho (2004, p.13) ressalta que a linguagem publicitária é organizada de forma diferente das demais ao passar a mensagem para o receptor impõe nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua.

O mais importante para o escritor do livro “Quem Mexeu no meu Queijo?” é mudar a atitude do receptor, característica essa da linguagem publicitária. De uma condição de angústia, tristeza, desânimo e falta de perspectiva, ele deverá reerguer-se e acreditar que pode melhorar, que tem capacidade e condições de buscar forças em si mesmo com a ajuda do livro saberá encarar as adversidades que atravessa em momentos difíceis de sua vida. É como se ele, o receptor, estivesse recebendo um “bálsamo milagroso” para a sua salvação. E o mais interessante é que este remédio milagroso é o mesmo para todas as pessoas indistintamente, basta que leiam o livro para encontrarem o alívio para o mal que os acometeu.

Esse tipo de comunicação de massa, por um ponto de vista tende a considerar o público receptor como uma massa homogênea, nivelando as diferenças num único traçado geral, e de outro ponto de vista, o modo de transmissão desse processo de comunicação tende a aumentar a margem de imponderabilidade da informação que é transmitida e que escapa ao controle da intencionalidade do ato comunicativo (SANTAELLA, 2000).

A perda do “Queijo”, em certa altura da história, mostra o quanto os personagens ficaram decepcionados e tristes. Queriam saber quem havia mexido no queijo que eles tinham encontrado num tal de Posto C, local de muito queijo cujo encontro foi uma grande descoberta e satisfação. Havia feito planos para serem concretizados com o “Queijo” que não mais estava lá. Cada personagem teve uma iniciativa. Aí, perceberam o quanto o queijo era importante para eles e como seria difícil abrir mão daquele já conhecido e apreciado

(Figura 3). Os ratos seguiram em frente e os duendes ficaram tristes e desencorajados ao voltarem para suas casas.

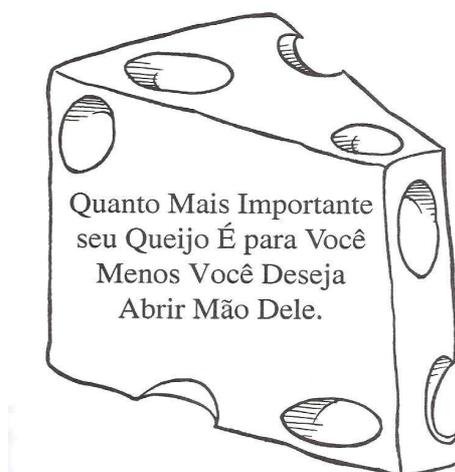


FIGURA 3 – A importância do Queijo
Fonte: Johnson (2004)

Nesse contexto, o queijo representa para os ratinhos e para os duendes a mercadoria como objeto de seus desejos, da mesma forma que o livro de auto-ajuda representa para os leitores; também a mercadoria como objeto para satisfazer seus desejos de felicidade, fazendo com que ambos personagens e leitores, procurem a mercadoria.

O autor do livro atribui mais inteligência aos ratos do que aos duendes. Fica então um questionamento para o escritor: os animais são mais inteligentes do que os humanos? (Infelizmente não se pode chegar ao escritor para fazer essa pergunta). Até mesmo essa personificação dos animais não condiz com a realidade. Infelizmente o receptor, nesse caso, não tem como questionar com seu emissor e expor sua dúvida, se é que ela surge, porque o envolvimento é tão profundo e a carência tão grande que o leitor coloca uma “bitola” e segue em frente, achando que encontrou a fórmula mágica para resolver seus problemas. Pelo fato de ter adquirido um livro que consumiu e parece ter resolvido seus problemas, já é suficiente para atender a sua necessidade. Analisar a lógica do mesmo não importa. A “anestesia” não permite.

O diálogo entre a produção e o consumo é desigual, porque na publicidade há o desenvolvimento de narrações expressas por uma linguagem do emissor. O consumidor não participa desse diálogo diretamente, só depois que se vê fracassado ou bem sucedido. O consumidor dos produtos da cultura de massa ouve, vê ou se recusa a ouvir ou a ver. Sua opinião não importa ao produtor individualmente. Importa sim, os números do consumo do tal produto (MORIN, 2005).

Nessa próxima mensagem (Figura 4), o autor chama a atenção do leitor para as mudanças que podem ocorrer em sua vida e apanhá-lo despreparado para enfrentar os novos desafios e conseguir superá-los. Assim, dá a receita de forma lúdica e eficaz: “Cheirar o queijo” sempre, o que significa acompanhar seu processo de deterioração, observando se está sempre pronto para o consumo, com um bom odor, com aspecto saudável, com condições de consumir e matar a fome; como metáfora significa estar atento e observar sempre as mudanças que podem vir a ocorrer em nossas vidas:

A adaptabilidade às mudanças é uma condição indispensável para a sobrevivência de pessoas e organizações, e mais ainda para seu sucesso na economia global de hoje. Quem consegue se adaptar é recompensado (p.14).

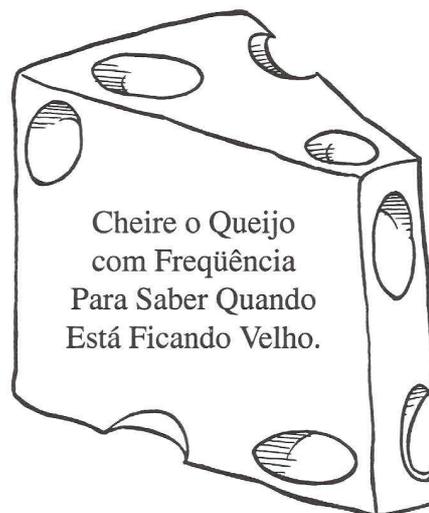


FIGURA 4 – Pressentimento da mudança
Fonte: Johnson (2004)

O que marca mais o discurso da auto-ajuda é, segundo Chagas (2001, p.65), o tom encantador e fascinante: não é preciso por parte dos leitores exigir explicações e justificativas, por meio de lógica convincente.

Não existe o diálogo entre emissor e receptor: é uma busca de sua identificação com determinado produto; é um indivíduo solitário que não tem com quem partilhar seus problemas e para se satisfazer não importa a qualidade do produto.

Carvalho (2004) explica com propriedade a mensagem introduzida pela propaganda em busca de uma persuasão sedutora de um universo lúdico e do maravilhoso, estabelece seus próprios valores estéticos e destaca três formas principais de convencimento: a ordem, a persuasão e a sedução.

O leitor aprende que é preciso observar tudo que acontece ao seu redor, “cheirar as mudanças” mas não tem como tirar dúvidas de que forma pode realizar este comando. Cheirar o queijo é perceber o momento certo das mudanças em sua vida. É difícil, no entanto, percebermos quando é que o nosso trabalho vai nos direcionar para funções diferentes. Não tem como saber, o momento de uma transferência de cidade, da perda de um ente querido, e outras perdas que ocorrem tão sutilmente em nossa vida terrena.

Ao utilizar o imperativo “Cheire”, percebe-se um recurso utilizado na publicidade, que de forma impositiva age sobre o destinatário, sem que ele resista. O imperativo é característico da linguagem publicitária pelo fato de levar a pessoa a obedecer uma ordem, aceitar um conselho ou mesmo ser levado a fazer o que o outro quer que faça.. É uma linguagem persuasiva em que o indivíduo não percebe que sua obediência à ordem do escritor irá lhe trazer benefícios, o mesmo ocorre nos anúncios publicitários, nas promoções, nas liquidações. É mostrado que quem se beneficia ao atender os apelos e ordens dadas é o próprio consumidor. É como nos contos de fada, tudo na propaganda e publicidade é bom, resolve e só traz para o consumidor um “final feliz”.

Pode-se dizer que na sua leveza de sedução, na linguagem publicitária o emissor usa recursos sem fazer transparecer sua intenção, como exemplo, a sutileza da ordem: “Beba coca-cola”, a persuasão: “só Omo lava mais branco”, na sedução: “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é *“impulse”*”. (CARVALHO, 2004).

Esta próxima mensagem (Figura 5) mostra um certo radicalismo por parte do escritor que exagera ao mencionar que se o indivíduo não se preparar para as mudanças, ele “morrerá”. Nesse contexto, ele adquire o poder de manipular seu leitor, pois a morte é o extremo da condição humana e o medo dela nos leva a cometer loucuras, se não controlarmos as emoções.

É grande o poder da mídia para manipular as massas, através da persuasão, uma linguagem cheia de intencionalidade, elaborada para convencer, principalmente na publicidade. O termo “poder” adquire uma força ainda maior quando se fala no poder midiático. Dentre suas diversas significações, vários estudiosos de comunicação e de sociologia se dedicaram a explicar o poder da comunicação, sendo a mais significativa, a seguinte: “Poder significa toda oportunidade de impor sua própria vontade, no interior de uma

relação social, até mesmo contra resistências, pouco importando em que repouse tal oportunidade”. (WEBER, 1971, p.219).



FIGURA 5 – Imposição pelo medo da morte
Fonte: Johnson (2004)

O emissor, tanto na mídia publicitária quanto na auto-ajuda, é taxativo em sua imposição, ao mencionar que ao deixar de mudar seu ponto de vista e comportamento, o receptor irá morrer e como ninguém deseja a morte, ele se vê na obrigação de mudar mesmo que isto se torne uma amargura em sua vida.

Na mensagem seguinte, (Figura 6), o autor ressalta que diante da vontade de desistir e a diminuição da força física há uma nova direção para se seguir, que ajuda a encontrar um novo objetivo para continuar a lutar por um ideal sem estresse e desilusão. Um novo Queijo, ou seja, uma nova busca para realizar um ideal é, segundo o autor, uma forma de tornar as coisas melhores, principalmente ao se ver saboreando aquele objeto do prazer.

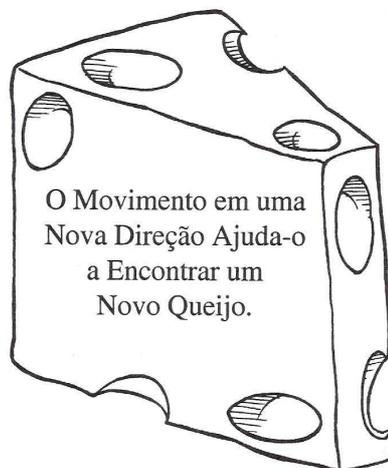


FIGURA 6 – A procura do novo Queijo
Fonte: Johnson (2004)

Na Figura 7, a mensagem ressalta que quanto mais claramente a pessoa se imagina saboreando um novo queijo, mais real se torna a realização de seu desejo e há mais possibilidades de encontrá-lo.

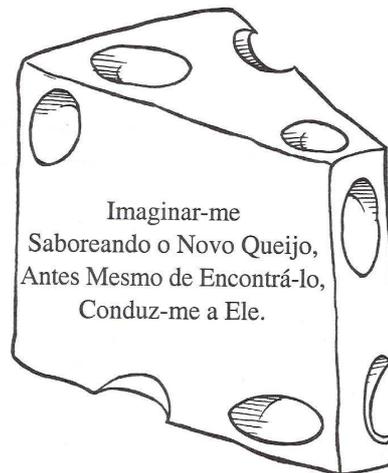


FIGURA 7 – O sabor do novo Queijo
Fonte: Johnson (2004)

“Todo discurso é carregado de ideologia a qual cria uma consciência equivocada e falsa realidade para manter as relações de dominação” (FIORIN, 2001, p.78).

Há uma tentativa de aproximar o real do imaginário para que a pessoa se sinta satisfeita com o investimento na felicidade que procura. O livro de auto-ajuda vai fornecer para ela as imagens e os modelos de suas aspirações e lhe propõe mitos de auto-realização. Na verdade, o leitor interage com a fantasia que cria na sua imaginação. Se os personagens mostrados no livro são fortes e capazes e podem realizar seus mais profundos desejos, este leitor, ao imitar esses personagens, também será capaz de se realizar e resolver todos os seus problemas.

Esse contexto ideológico da cultura de massa nos remete às idéias de Morin (2005, p.90) que afirma:

Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de auto-realização, heróis, modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada. Se considerarmos que, de hoje em diante o homem das sociedades ocidentais orienta cada vez mais suas preocupações para o bem estar e o *standing* por um lado, o amor e a felicidade, por outro lado, a cultura de massa fornece os mitos condutores das aspirações privadas da coletividade.

Toda a elaboração do texto é voltada para a arte de persuadir, de levar o leitor a ter a garantia de que o produto adquirido trará a satisfação que procura. Ambos se realizarão, porque, por um lado o escritor que terá seus lucros com a venda do produto e por outro, o consumidor terá suas vontades e desejos realizados, mesmo que falsamente.

A cultura de massa fornece os meios para se chegar à felicidade, ao amor, à realização do real para o imaginário e do imaginário para o real.

O escritor de auto-ajuda, de um modo geral, sabe como argumentar e conhece as técnicas necessárias para encantar seu receptor. “Não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância”, como disse Chauí (1982), e a palavra adquire tanta força e poder que se torna capaz de modificar a maneira de ser das pessoas, conduzindo-as a um bom ou mau comportamento, interferindo de forma negativa ou positiva na vida delas (PRADO, citado por ORLANDI, 1996).

A informação dada pelo autor de forma repetitiva, passa pelo consciente, tantas vezes, até chegar à automação, indo além do que as palavras realmente transmitem e assim ele adquire o poder de persuadir o leitor que irá procurar dentro de si forças para resolver individualmente seus problemas, representadas pela imaginação de saborear um novo Queijo.

Está claro nesta mensagem, a intenção de modificar o comportamento do receptor como mostrou Koch (2006), ao mencionar que o discurso é dotado de intencionalidade para conduzir a pessoa a uma nova forma de comportamento e a compartilhar com as opiniões do emissor.

Como vivemos numa sociedade capitalista onde impera o consumo, o leitor torna-se uma pessoa frágil mediante a oferta de um produto que pode resolver os seus mais íntimos e graves problemas. Assim, ele vai em busca desse produto que é o livro de auto-ajuda produzido com esta finalidade. Tendo como objetivo a obtenção do lucro, sua qualidade não importa, o mais importante é a sua repercussão no sentido de atingir um público cada vez maior. Nesse sentido, assemelha-se à linguagem da publicidade.

Santaella (2000) conceitua cultura de massa toda a cultura produzida para atingir as massas, a despeito de heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas. Afirma que é veiculada pelos meios de comunicação de massa.

Há na próxima mensagem (Figura 8), deixada pelo personagem Haw, uma forte segurança em procurar novo queijo no labirinto a que está mais acostumado e assim agiu para não ficar sem ele. O labirinto, onde Haw encontra condições seguras para procurar seu novo queijo, é para nós o ambiente de nosso trabalho, de nossa família, de nossos amigos, como já

mencionado, com os quais estamos acostumados e por isso nos sentimos mais seguros ao relacionarmos com eles. Todos esses espaços nos remetem a sentimentos amenos, tranquilos e harmoniosos encontrados nos contos de fadas de nossa infância.

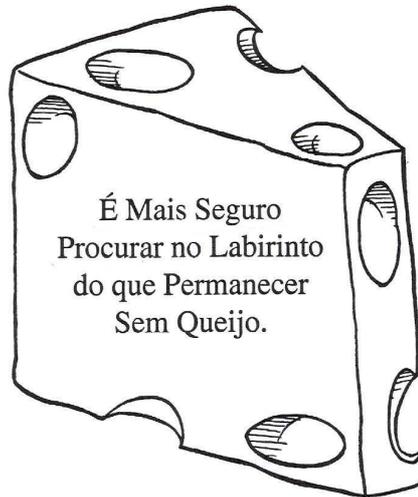


FIGURA 8 – A procura do Queijo no próprio labirinto
Fonte: Johnson (2004)

Vemos que para esse personagem o que lhe trouxe felicidade foi procurar o “Queijo” no seu próprio labirinto e se deliciar com ele. Entretanto, as mudanças que acontecem em nossa vida são tantas e tão variadas que temos que sair de nosso labirinto conhecido para procurar outros espaços de convivência. Se não estamos satisfeitos em nossa empresa, ele (o autor) não nos dá a opção de mudar para outra, mas sim de adaptarmos ao que já conhecemos. Parece que só existe opção para sermos felizes se continuarmos no local que já conhecemos.

Cada pessoa é um ser diferente da outra e tem a liberdade de fazer o que quiser. A auto-ajuda dá sugestões (as mesmas) para todos que lerem seus livros alcançarem a felicidade plena da mesma maneira. Podemos comparar com a moda de uma determinada roupa, usada por todos que viram sua publicidade e que nem se preocupam em observar se lhes cai bem ou se está ou não adequada. É comum vermos pessoas, principalmente mulheres, usando certos modelos que não lhes caem bem, mas que os usam porque estão na moda.

Esta mesma idéia pode ser aplicada para os livros de auto-ajuda. Há uma única forma e recurso na escrita de Spencer Johnson para “milhões” de pessoas em “todo o mundo” e tão poderosa que pode “mudar até o futuro de um País”, como foi mencionado no início desta unidade do estudo.

Na mensagem da próxima figura, (Figura 9), o autor chama a atenção do leitor para que perceba as mudanças e prepare-se para adaptar-se a elas. Afirma que se nos adaptarmos às pequenas mudanças, estaremos mais aptos para as maiores.

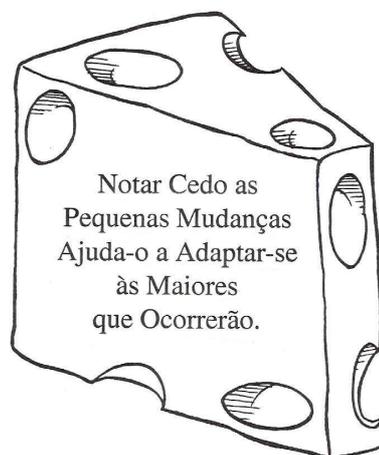


FIGURA 9 - As mudanças bruscas
Fonte: Johnson (2004)

Chagas (2001) mostra com muita propriedade que na auto-ajuda mostra-se uma certeza que na verdade não irá se tornar realidade porque o uso da manipulação comunicativa é que leva a pessoa a pensar que está sendo ajudada. Esse tipo de manipulação enfraquece os laços sociais das pessoas, substituindo seus contatos interpessoais pelos conselhos da auto-ajuda.

A afirmação feita pelo autor sobre a procura de um outro queijo no próprio labirinto é óbvia porque em qualquer situação de nossas vidas se as situações não ocorrem bruscamente, nem percebemos que houve mudanças e vamos nos adaptando naturalmente. Para comprovar isto, basta pensar que a vida é feita de mudanças que nem percebemos: mudamos da infância para a adolescência, da adolescência para a vida adulta e da vida adulta pra a velhice, sem traumas sérios e nos adaptamos de forma natural a cada fase de nossa existência. Não temos necessidade de livros de auto-ajuda para vivermos etapas tão importantes de nossas vidas.

No entanto, para as mudanças na vida profissional e na vida social, segundo o autor de "Quem Mexeu no Meu Queijo?" é necessário este fantástico manual para resolver todos os problemas.

O destinatário, ao invés de questionar seus problemas, trocar idéias com seus familiares ou amigos, enfim, refletir sobre o problema que o aflige, deverá ler o livro que

substituirá até mesmo, se for o caso, um tratamento psicológico ou psiquiátrico para ajudá-lo a encarar os problemas traumáticos.

Na Figura 10, o autor sugere que “é mais seguro ter consciência de suas verdadeiras escolhas do que se isolar numa zona de conforto”, então aconselha sair do lugar e procurar novas situações no trabalho ou na vida afetiva para encontrar a verdadeira felicidade e acrescenta que uma mudança em nossa vida pode trazer vantagens e ao invés de ser o fim, poderá ser um novo começo.

Com base no título do livro, o autor diz, nas entrelinhas, que se soubermos nos adaptar às mudanças, nossa vida profissional e afetiva poderá ser mexida e remexida a qualquer momento, por qualquer pessoa. Basta ler este livro que nada disso irá interferir na nossa autoestima, no nosso emocional, enfim, nos tornaremos fantoches na mão de nossos chefes, amigos e familiares.



FIGURA 10 – O prazer das mudanças
Fonte: Johnson (2004)

Uma das condições que Abreu (2005) estabeleceu para uma boa argumentação é ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Ao vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer. Um bom vendedor é alguém capaz de identificar necessidades e satisfazê-las. Um bom vendedor de carros saberá vender um automóvel de passeio a um cliente que se locomove apenas no asfalto e um utilitário àquele que tem de enfrentar estradas de terra.

O escritor de auto-ajuda sabe perfeitamente qual é o produto que deseja vender e, sutilmente, chama o leitor para consumi-lo, com sua linguagem da sedução, convencimento e

persuasão, para manipulá-lo como faz a publicidade, ao mostrar que os produtos divulgados vão trazer o prazer e satisfazer a busca do consumidor.

Finalmente, vamos para a última parte do livro intitulada “O debate”, em que os amigos de Michael discutem a história contada por ele. Nessa parte do livro, cada um se identifica com um determinado personagem em busca de uma vida melhor, mais feliz e de sucesso.

Da mesma forma que se encontraram no início para conversarem, após a história do Queijo, continuaram na mesma situação, ou melhor, mais interessados ainda e considerando-se privilegiados por terem um amigo que lhes forneceu o caminho da felicidade. Ficaram muito felizes e perceberam que poderiam estender a todos os seus amigos e familiares a oportunidade que tiveram e também aconselharam-nos a lerem “Quem mexeu no meu Queijo?”, para viverem com menos estresse e alcançarem mais sucesso na vida profissional e pessoal.

Na pós-modernidade, marcada pelo individualismo, o indivíduo acredita ser capaz de resolver seus próprios problemas. Tantos outros conseguiram, como afirmou Blanchard, no início do livro em estudo, então todos nós somos também competentes e capazes para isto. As magníficas e fantásticas atitudes adotadas pelos personagens mais corajosos da história podem ser realizadas também pelo leitor que acredita e confia nas mensagens deixadas no livro.

Spencer Johnson, em certo ponto de sua história, aponta a inteligência de seus personagens e de como eram práticos na procura de seus queijos, mostrando que iam em busca de seus ideais de forma simples e tranqüila porque “*os ratos não analisavam demais as coisas. Para eles, o problema e a solução eram simples*”.

O desejo de ser feliz e assim permanecer faz com que o indivíduo procure inúmeros caminhos para esta realização. A sociedade pós-moderna, através do *mass media* que dá suporte à cultura de massa no mundo pós-moderno, oferece muitos subterfúgios para a busca da sonhada felicidade que pode ser encontrada; segundo Chagas (2001), na auto-ajuda e seus mestres; nos gurus com diferentes auspícios e ensinamentos; nos curandeiros milagrosos e suas curas e de como a homem deve proceder e adequar-se nos ideais de sociedade capitalista.

As exigências das sociedades pós-modernas muitas vezes levam o ser humano ao mais profundo estresse, o que gera angústia, insatisfação e isolamento, e coloca-o num paradoxo de difícil entendimento. Ao mesmo tempo em que ele se encontra num mundo rodeado de recursos, tecnologia, meios variados de comunicação, de pessoas, na hora dos problemas e dificuldades é difícil encontrar um amigo, alguém capaz de ouvi-lo e ajudá-lo a enfrentar os desafios impostos por essa mesma sociedade que lhe oferece tudo de bom para ser feliz. Esse

é um dos motivos pelos quais a auto-ajuda é buscada como um remédio milagroso para uma enfermidade que cresce, a cada dia: a angústia dos tempos modernos e pós-modernos e que tem como companheira a solidão.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esse estudo, algumas considerações são ressaltadas sobre o tema debatido. Constatamos que Comunicação de massa e indústria cultural são inseparáveis e dependentes uma da outra, pois se complementam, com o apoio dos meios de comunicação, atingem, cada vez mais, um maior número significativo de indivíduos, para que o consumismo se concretize na sociedade capitalista pós-moderna. Essa indústria foi gestada nos primórdios da sociedade industrial, muitas vezes, alienada, que levou a sociedade pós-moderna a aceitar idéias e concepções nas mensagens veiculadas pelas *mass media* sem um pré-julgamento. Esta situação nos mostra que hoje vivemos numa sociedade consumista e que o indivíduo pós-moderno é levado a não meditar sobre si mesmo, assumindo uma consciência individualista, esquecendo-se da consciência coletiva, que desperta o sentido de solidariedade e de amor ao seu semelhante.

A literatura de auto-ajuda é mais um ingrediente para suprir as necessidades individuais do homem, pós-moderno, que busca suas realizações e êxito no “ter”, em detrimento do “ser”. É uma literatura que mostra ao indivíduo que ele “tem” o poder de buscar seu próprio sucesso, sua realização pessoal, seu bem estar e riqueza sem precisar daquele que está ao redor e compartilha sentimentos semelhantes em momentos de desespero e ansiedade. Ele é um ser poderoso e capaz. Embora não consiga chegar a essa felicidade, lendo os livros de auto-ajuda, pensa que mudará sua condição de existência frágil para uma mais bem estruturada e organizada e por isso, continuará da mesma forma procurando lê-lo novamente.

Para corroborar esta imposição dos livros de auto-ajuda, a sociedade pós-moderna conta com a publicidade, nos meios de comunicação. Estes interferem de maneira significativa na vida de grande parcela de populações nos países, conhecidos hoje e denominados como países emergentes, como é o caso do Brasil.

É nesse contexto que o país tenta se firmar como grande potência num futuro bem próximo, mas os meios de comunicação de massas ajudam a sustentar e manter o capitalismo gerador do consumismo cada vez mais exacerbado pelo exagero da propaganda, publicidade e marketing daqueles que são responsáveis pela produção dos bens e produtos.

A cultura de massas invade cada vez mais a vida das populações e dita o comportamento mais apropriado para educar os filhos, fazer sexo, ser bem sucedido na vida

profissional, enfim como um mesmo antibiótico para todas as doenças, a cultura de massas determina a vida do homem pós-moderno.

Se este homem não consegue acompanhar ou atender as exigências das sociedades massificadas e do mercado de trabalho cada vez mais competitivo e desigual, com regras a serem seguidas, ditadas pelo capitalismo selvagem, a depressão, o estresse, a insegurança e tantos sentimentos de impotência se instalam e se traduzem pelo medo e incerteza na sua própria capacidade de ser feliz.

A análise realizada sobre o livro “Quem Mexeu no Meu Queijo?”, de princípio pela biografia do autor, apresentou o *marketing* pessoal do mesmo, como o salvador dos profissionais, que no dia a dia de seus trabalhos e vida afetiva passam por mudanças que não sabem administrar e nem mesmo enfrentar.

Essa psicologia enlatada, pronta e pré-fabricada é o caminho, a verdade e única salvação para encontrar alívio e a solução para os problemas e ser feliz. Essa nova literatura de massa tem sido a preferência de milhões de pessoas, por ser de fácil compreensão e por ser a promessa de conduzi-las ao sucesso, exigência de uma sociedade baseada no lucro e no consumismo.

A necessidade de consumir para suprir os desejos de realização e felicidade conduzem a pessoa ao individualismo, à volta para si mesmo em detrimento do coletivo, do contato com seu semelhante. Podemos perceber que este comportamento, por um lado introduz em algumas pessoas doenças e em outras o sentimento de desprezo e até podemos afirmar que a violência, tão presente hoje em nossa sociedade, provavelmente tem suas raízes no descaso, exclusão e alienação da pessoa humana.

A cultura de massa que se instalou no século XX esvaziou os sentimentos de solidariedade e compaixão para com o outro. Na medida em que as pessoas querem viver egoisticamente, aproveitando e usufruindo cada vez mais do conforto e prazer que a tecnologia e as descobertas que o mundo capitalista moderno e pós-moderno podem lhes oferecer, não há tanta necessidade do outro para ser feliz como havia no passado, quando as relações eram mais estreitas, mais sentimentais e a valorização da pessoa humana era muito mais presente e cultuada.

A cultura tradicional, que durante tantos séculos foi construída espontaneamente nas sociedades hoje se transformou numa cultura massificada, objetivada pelo consumismo para manter as divisões e dominação de uma classe sobre a outra, gerando o desconforto, a inveja e a insatisfação.

A chegada da cultura de massa submeteu as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo — ou pelo menos tem como objetivo essa submissão e por ser produto de uma indústria de porte internacional, mais precisamente global, invade essas outras culturas que são submetidas ao poderio econômico do capital industrial e financeiro. A massificação cultural, para melhor servir esse capital, requer a repressão às demais formas de cultura — de forma que os valores apreciados passam a ser apenas os compartilhados por uma massa mal formada e mal informada, preocupada em consumir para sustentar suas vontades e desejos.

Os meios de comunicação, dentre eles em especial a mídia, falada ou escrita, exercem uma influência surpreendente sobre essa sociedade, através da publicidade, do produto que é colocado no mercado para ser consumido.

A corrida pelo dinheiro está ficando cada vez mais acirrada e o homem desenvolve, nesse contexto, as mais diversas neuroses e formas de depressão. A literatura erudita, por ser uma literatura que exige mais aprofundamento, dedicação e estudo para o seu entendimento tem sido trocada pela literatura de massa que é a que mais se parece e se identifica com qualquer outro produto procurado pela cultura de massa do século XX.

Finalmente, foi surpreendente perceber como a literatura de auto-ajuda é mais uma forma de alienação, fuga e marca profundamente uma das características da pós-modernidade: o culto ao individualismo do ser humano que traz angústia e leva muitas pessoas ao desespero de achar que uma obra sem nenhum valor científico, psicológico e principalmente literário seja capaz de resolver seus problemas e manter seu *status quo* na sociedade.

Sugerimos que sejam realizados outros estudos que venham a somar a esta nossa pesquisa mais informações para que o estudante e os professores de literatura possam estar em sintonia com seu tempo e com os assuntos que trazem questionamentos e indagações que ampliem nossos conhecimentos e nos levem a pensar. Estamos vivenciando momentos que irão passar para mais um novo estilo de época em nossa literatura. O nome, ainda não o sabemos, os cientistas nos trarão as respostas que ainda desejamos conhecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, A.S. **A Arte de Argumentar**: gerenciando razão e emoção. 8.ed. São Paulo: Ateliê, 2005. 144p.
- ANTUNES, R. **Neoliberalismo, trabalho e sindicato**. (Org.), São Paulo: Boitempo, 1997.
- ARANHA, M.L. de A. **Filosofia da educação**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 1996.
- ARRUDA, J. J. ; PILETTI, N. **Toda a História**. São Paulo: Ática, 1996.
- ARIZPE, L. **As Dimensões Culturais da Transformação Global**. Brasília:UNESCO, 2001.
- AVERBUCK, L. (org.) **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 476p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**: arte e comunicação. Lisboa, Portugal: Edições 70, abril, 2005.
- BENITES, S.A. **A citação do discurso jornalístico**. Trab. Ling. Apl. Campinas, n.28, p.27-33, 1996.
- BORBA, F.D.S. **Introdução aos estudos lingüísticos**. 13 ed. São Paulo: Pontes, 2003. 331p.
- BOUDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário Crítico de Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Trad. Viviane Ribeiro. 2.ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003. 190p.
- CALDAS, W. **Literatura da cultura de massa**. São Paulo, Musa Editora, 2000.
- CARVALHO, L.C. de F. de. T&D estratégicos. In: BOOG, G.G. (coord.). **Manual de treinamento de desenvolvimento**: ABTD – Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CARVALHO, N. **Publicidade – A linguagem da Sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2004.
- CASINI, P. **El universo máquina**. Barcelona: Martinez Roca, 1971.
- CHAGAS, A. T. S. das. **A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social**. 2.ed. revisada, Ijuí: UNIJUÍ, 2001. 128p.

CHAUÍ, M. de S. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. 3.ed. São Paulo: Moderna, 1982. 220p.

_____. **Convite à Filosofia**. 6.ed. São Paulo: Ática, 1997. 440p.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n° 3/4, p. 297-316, 1997.

CURY, C. R. J. **Ideologia e Educação Brasileira**. São Paulo: Cortez e Moraes 1978.

DALLARI, D. de A. **Elementos de teoria geral do Estado**. 25.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ENGUIA, M. F. **Trabalho, Escola e Ideologia**. Porto Alegre: Artes Médicas. 1993.

FARIA M.A.; ZANTCHELLA JR. J. **Para ler e fazer o jornal na sala de aula** .São Paulo: contexto, 2002. p. 75-140.

FÁVERO, L.L. ; ANDRADE, M.L.C.V.O. ; AQUINO, Z.G.O. **Oralidade e escrita**: perspectivas para o ensino da língua materna. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio básico da Língua Portuguesa**. Nova Fronteira, 1988, 387p.

FERREIRA, M. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras UFRGS. 2001.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2001.

FIORINI, J. L; SAVIOLI, F. P. **Para entender o texto - Leitura e Redação**. São Paulo: Ática, 1990. p. 371-375.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

GONZÁLEZ REY. **Pesquisa qualitativa em Psicologia**: Caminhos e desafios. São Paulo: Pioneira, 2002

ISKANDAR, J. I. Postmodernidad y educación. **Revista Diálogo Educacional**. Curitiba, PR., v.2, n.4, p.285-289, jul./dez. 2001.

JOHNSON, Spencer. **Quem mexeu no meu queijo?** Trad. Maria Clara de Biase. 43.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 10.ed. São Paulo: Cortez, 2006. 240p.

LAKATOS, E. M. **Sociologia Geral**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1981.

- LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 11.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LIMA, P. de O. **Estórias da Educação no Brasil: de Pombal a Passarinho**. 2.ed., Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1986, 18-25p.
- MALANGA, E. **Publicidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.
- MATTELART, A.; MICHELE. Indústria cultural, ideologia e poder. In: **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999. cap.IV, p.73.
- MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. 208p.
- MOTTA, L. G. (org.) **Imprensa e poder**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002. 366p.
- ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4.ed. São Paulo: Pontes, 1996. 276p.
- _____. Os silêncios da memória. In: **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PATRIOTA, R. M. P. ; TURTON, A N. Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV. **Ciências & Cognição**; v.1, p.13-21. 2004. Disponível em www.cienciasecognicao.org Acesso em: 22 jan. 2007.
- PERELMAN, C. ; OLBRECHTS-TYTECA, L. **O tratado da argumentação: a nova retórica**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- QUEM Mexeu no Meu Queijo? Spencer. Johnson. 2006. Disponível em: www.duplipensar.net/loja/livros/quem-mexeu-no-meu-queijo-spencer-johnson.html Acesso em: 06 jan 2007.
- QUILICI, M. **Auto-ajuda: massificação e mito**. 1999. Disponível em: www.psispoint.com.br/arquivo_comportamento-auto-ajuda.htm Acesso em: 04 maio 2006.
- QUINTÁS, A. L. **A manipulação do homem através da linguagem**. 2004. Traduzido por: Elie Chadareviam. Disponível em: <www.hottopos.com/mp2/alfonso.htm> Acesso em: 24 ago 2006.
- REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- RIBEIRO, M.I.S. **História da Educação Brasileira: A organização Escolar**; 12.ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 2.ed. São Paulo: Experimento, 2000.
- _____. **Matrizes da Linguagem e do Pensamento**. São Paulo, Iluminuras, 2001.
- SANTOS, J.F. dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SCHWARTZ, T. **Mídia: o segundo Deus**. São Paulo: Summus, 2001. 160p.

SIMON, I. **O que é informação como ela age?** 2004. Disponível em:
<<http://www.ime.usp.br/~isddt/mac33/aulas/tema-11-24mai99html>> Acesso: em 12 out. 2006.

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

SPENCER JOHSON, Disponível em:
www.submarino.com.br/boocks_bio.asp?Query=ProductPage&ProdTypeld=peld=1&Art...
Acesso em: 02 out. 2006.

THOMPSON L. H. D. **A condição pós-moderna.** 2 ed. São Paulo: Loyola, 1993.

THOMPSON, J. B. **A Mídia a e Modernidade** – Uma Teoria Social da Mídia. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna.** São Paulo: Vozes, 2001.

TOMAZI, N. D.; ALVAREZ, M. C. ; REZENDE, M. J. et al. **Iniciação à Sociologia.** São Paulo: Atual, 1993. 250p.

VANOYE, F. **Usos da linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.327p.

VEJA, **Revista semanal de informações gerais,** São Paulo, 13/11/2002.

WEBER, M. **Ensaio de Sociologia.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8.ed. Barcarena, SP: Presença, 2003.

ZILBERMAN, R. A literatura e o apelo das massas. In: AVERBUCK, L. (org.) **Literatura em tempo de cultura de massa.** São Paulo: Nobel, 1984.

ANEXO

CRIME
A filha que
matou os pais

Editora ABRIL - edição 1777
ano 35 - nº 45 - R\$ 5,50
13 de novembro de 2002

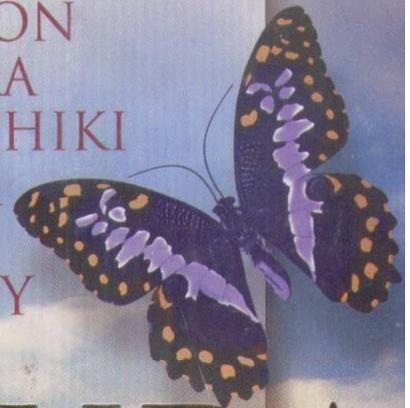


veja

www.veja.com.br



BRADLEY TREVOR GREIVE
SPENCER JOHNSON
DEEPAK CHOPRA
ROBERTO SHINYASHIKI
NUNO COBRA
IÇAMI TIBA
STEPHEN COVEY

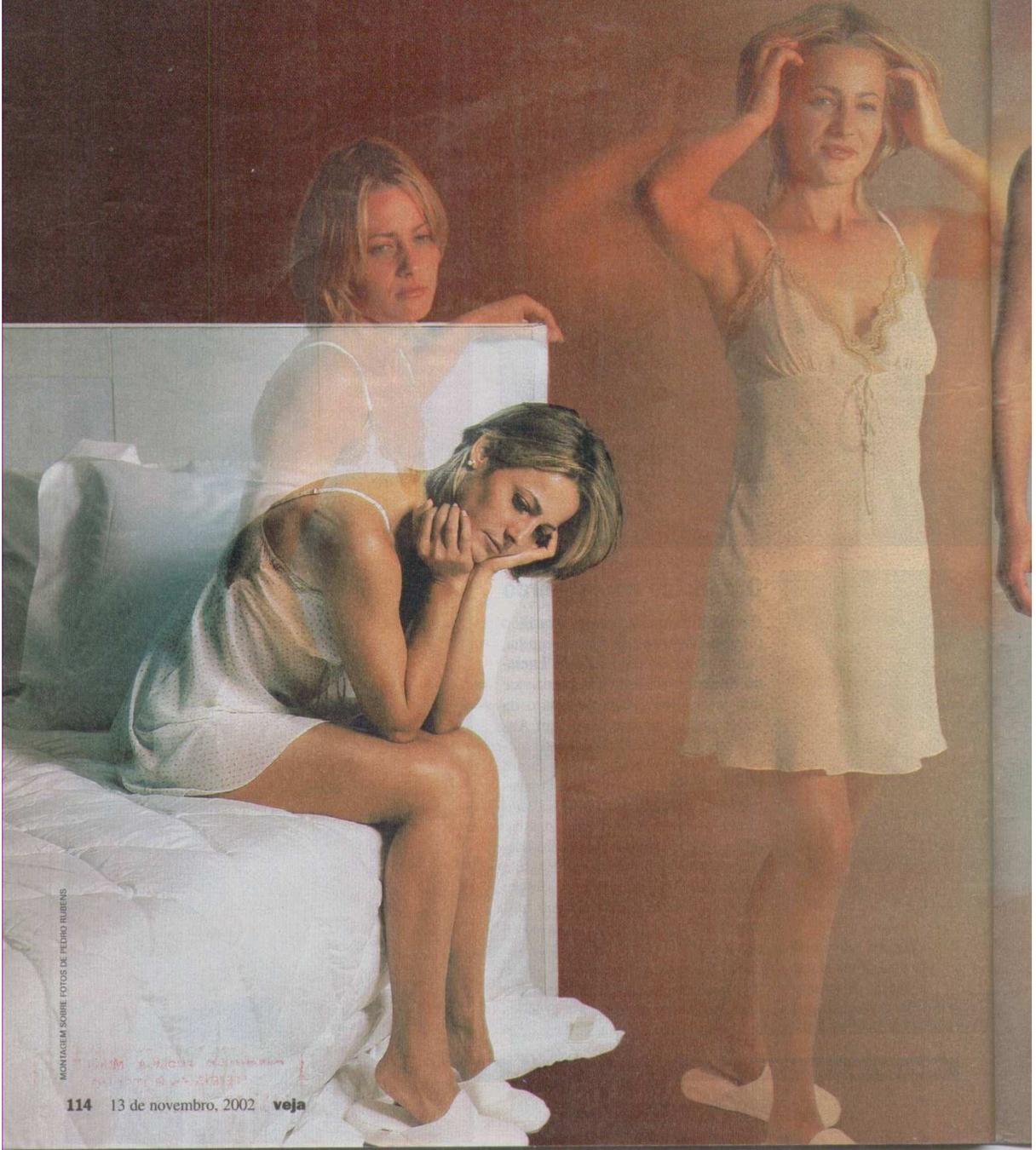


AUTO-AJUDA QUE FUNCIONA

**O que dizem os mais respeitados
autores que ensinam você
a ter sucesso e viver melhor**

Especial

O ALTO-ASTRAL DA



MONTAGEM SOBRE FOTOS DE PEDRO RUBENS

114 13 de novembro, 2002 veja

DA AUTO-AJUDA

Milhões de brasileiros recorrem aos livros do gênero em busca de apoio espiritual e sucesso na profissão

Marcelo Marthe

“**A**credite que você pode mudar sua vida, e isso se concretizará.” Ao lançar essa máxima, nos anos 30, o autor americano Dale Carnegie deu origem à literatura de auto-ajuda. Desde aquela época, quando ele publicou o pioneiro *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas*, esse fenômeno vem ganhando corpo. No Brasil, a publicação de obras do gênero teve um crescimento de mais de 700% nos últimos oito anos, contra um aumento de 35% do mercado de livros como um todo (veja quadro).

EXPLOÇÃO DA AUTO-AJUDA

Nos últimos oito anos, o segmento cresceu mais de 700%, enquanto o mercado editorial como um todo aumentou 35%. Só no ano passado 3,4 milhões de livros de auto-ajuda foram para o mercado.

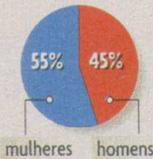
Veja neste gráfico a evolução do setor (em número de exemplares publicados)



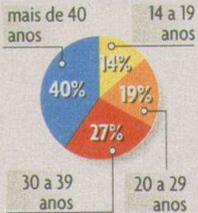
QUEM PROCURA A AUTO-AJUDA

Confira o perfil do leitor brasileiro do gênero

O público feminino consome mais obras de auto-ajuda



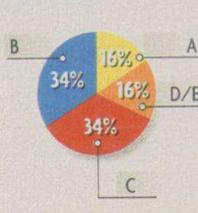
Quanto mais velha a pessoa, maior a preferência



A cada dez leitores, sete têm no mínimo ensino médio...



...e mais da metade deles pertence às classes B e C



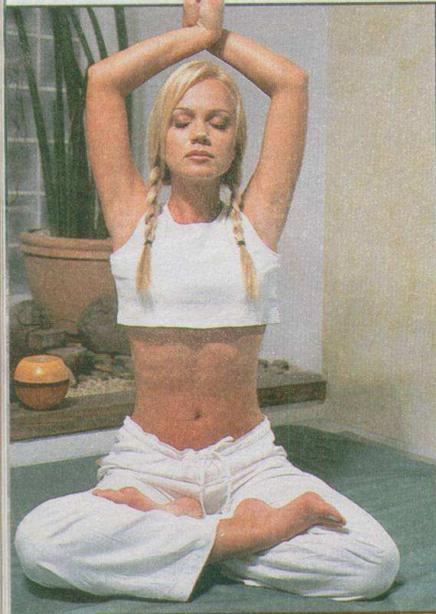
Fontes: Retrato da Leitura no Brasil (2001)

A auto-ajuda está presente em toda parte. No esporte, foi uma das armas de Luiz Felipe Scolari na conquista do penta e também de Bernardinho, que conduziu a seleção masculina de vôlei ao título mundial. Nas empresas, livros como *Quem Mexeu no Meu Queijo?*, de Spencer Johnson, adquiriram status de bíblias. Na educação, pais e professores bebem dos manuais de especialistas como Içami Tiba e Tania Zagury, que fornecem conselhos para lidar com crianças e adolescentes. E a busca por qualidade de vida fez do preparador físico

Nuno Cobra, autor de *A Semente da Vitória*, um dos best-sellers do momento. Tradicionalmente, a auto-ajuda cumpre duas funções. Uma delas é a de ser "alimento para a alma". A outra é de ordem prática. As pessoas consomem esses manuais por encontrar neles uma forma de se reciclar profissionalmente e até suprir lacunas de formação.

Não é fácil separar o joio do trigo diante de uma imensidão de obras, que abordam toda sorte de assunto. Para isso, é preciso entender o que faz de um livro de auto-ajuda um bom representante do gênero. VEJA analisou os 100 livros mais populares desse segmento na atualidade. Os melhores autores se destacam por resumir em linguagem acessível teorias complexas. Uma outra parcela dos autores de auto-ajuda possui um dom não menos especial: o de sintetizar numa boa metáfora um sentimento que a maioria das pessoas não consegue articular. "Dentro de você já existe uma linda obra de arte. Seu grande desafio é retirar o excesso de mármore e

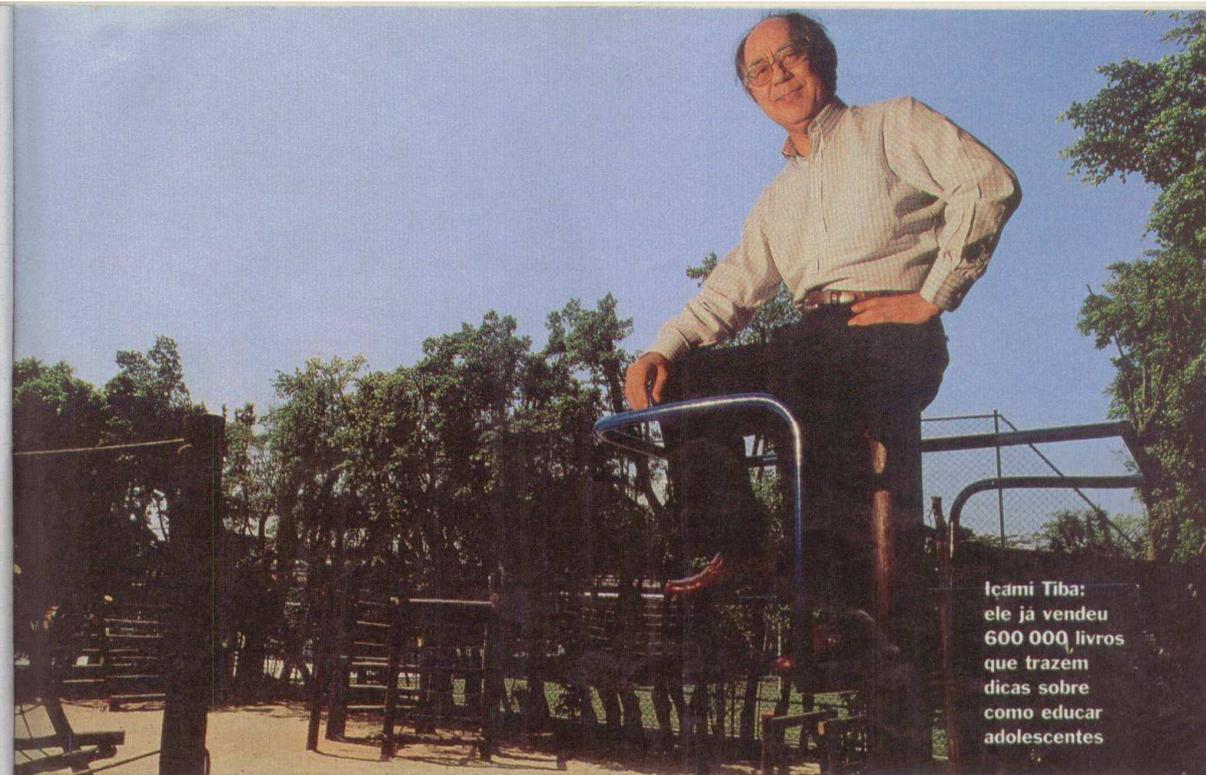
ingênuos são bem-vindos. Eles auxiliam a pessoa a ficar mais estruturada e seguir em frente", testemunha a atriz Cláudia Rodrigues, que encontrou num título do guru Deepak Chopra uma forma de superar a perda de familiares. Os mais céticos que deparam com as frases edificantes desses livros certamente imaginam que escrevê-los é tarefa simples. Não é bem assim. Tome-se o exemplo do australiano Bradley Trevor Greive, que produziu, entre outros best-sellers, *Um Dia "Daqueles"* e *O Sentido da Vida*. Ele chegou ao topo das vendas porque conseguiu criar uma receita que associa fotos divertidas de animais a frases ternas, carregadas de lições de vida. Com isso, consegue transmitir uma sensação de conforto a quem se sente desgastado pelas rusgas cotidianas. A arte de dar uma roupagem estimulante ao bom senso é a chave que explica o sucesso de Roberto Shinyashiki. Somados, seus livros já venderam mais de 5 milhões de exemplares. Nos anos 80, quando a auto-ajuda voltada aos negócios ainda se fixava no ideal da eficiência a todo custo, ele entrou em cena dizendo que o executivo não é apenas uma máquina programada para cumprir metas, mas um ser humano que precisa de lazer e que deve preocupar-se com seu bem-estar. Graças a metáforas que aos mal-humorados podem soar como clichês, *O Sucesso É Ser Feliz* conquistou leitores muito além do círculo empresarial. "O principal ensinamento que tirei do livro foi que é preciso buscar a felicidade nas pequenas coisas. Desde então, eu me dediquei ao máximo a todos os meus compromissos do dia-a-dia e aprendi a extrair prazer até dos



CINIA SOLTIZ

Eliana, apresentadora de televisão

Já tive oportunidade de ler vários livros de auto-ajuda, como *Amar Pode Dar Certo e Sem Medo de Vencer*. Gosto muito da forma como seus autores transmitem lições de vida a partir das experiências de outras pessoas. Esse tipo de leitura nos faz entender melhor aqueles que estão à nossa volta. Logo que terminei de lê-los, recomendei aos amigos. Não gosto de ficção, e sim de livros assim, que nos remetem à realidade do dia-a-dia."



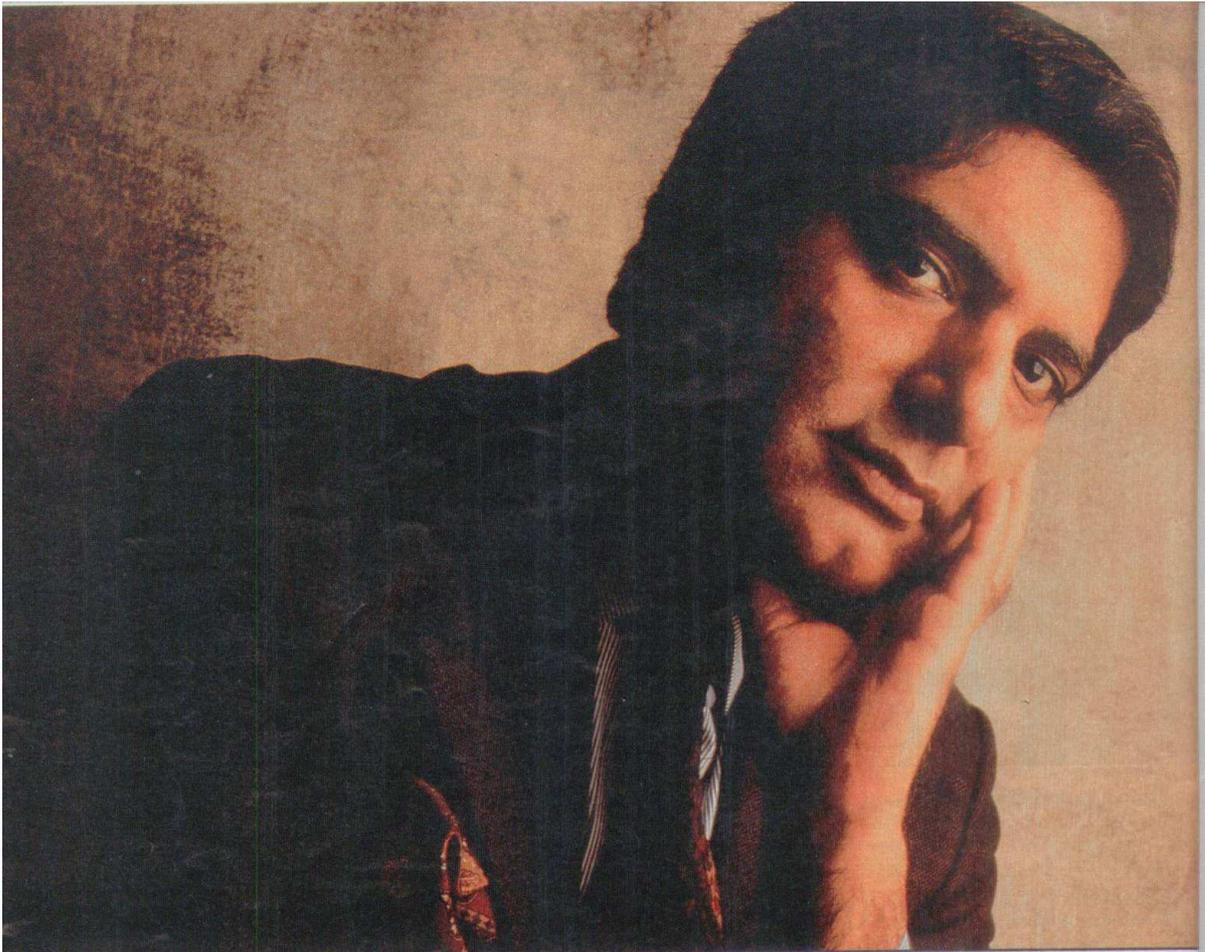
Içami Tiba:
ele já vendeu
600 000 livros
que trazem
dicas sobre
como educar
adolescentes

CLAUDIO ROSSI

DEZ MANDAMENTOS DA ÁREA DE RELACIONAMENTOS

Conselhos extraídos dos livros *Homens São de Marte*, *Mulheres São de Vênus*, de John Gray, *Disciplina, Limite na Medida Certa*, de Içami Tiba, *Limites sem Trauma*, de Tania Zagury, *Decifrar Pessoas*, de Jo-Ellan Dimitrius, *Faça Amigos*, de Andrew Matthews, e *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas*, de Dale Carnegie

- Antes de achar-se uma pessoa incompreendida, tente compreender aqueles que estão à sua volta.
- Nunca deixe de ser verdadeiro consigo mesmo. Se as pessoas discordam de suas idéias ou de seu estilo de vida, o problema é delas, não seu.
- As pessoas anseiam por reconhecimento. Se você optar por ver o lado positivo delas e as elogiar quando for adequado, elas se sentirão lisonjeadas, e você também sairá ganhando com isso.
- Um relacionamento é como um pregão da bolsa: tanto pode estar em alta como em baixa. É ilusão achar que possa ser estável. Por isso, vale a pena se reciclar sempre, para manter a "eletricidade" da relação.
- Os relacionamentos são uma via de mão dupla: para conviverem bem, as duas partes têm de ceder em alguns momentos. Um meio-caminho para o fim de um namoro ou casamento é quando só um dos parceiros impõe sua vontade.
- Quando sentimentos negativos são reprimidos, sentimentos positivos ficam reprimidos também, e isso pode causar indiferença e até pôr a relação a perder.
- Lembre-se sempre de que homens e mulheres são seres com profundas diferenças no modo de pensar e agir. As chances de sucesso numa relação são muito maiores quando se sabe interpretar os sinais emitidos pelo parceiro.
- Os pais dão cada vez mais autonomia aos filhos, mas é preciso ensiná-los a assumir as responsabilidades que decorrem dessa liberdade. Por exemplo, delegando-lhes tarefas na administração da casa.
- Um bom pai não é necessariamente o que convive com os filhos o tempo inteiro, e sim aquele que não se faz ausente nos momentos críticos. Uma boa metáfora é que os filhos são como carros de corrida e os pais, uma espécie de pit stop onde eles se abastecem.
- Dizer às pessoas que elas estão erradas é uma ótima maneira de conquistar inimigos. Admitir que você está errado pode ser uma boa maneira de começar uma amizade.



GAMMA

mínimos detalhes da vida”, diz o cantor Daniel, que leu a obra enquanto se recuperava da perda de seu companheiro de dupla sertaneja João Paulo.

Em certa medida, a auto-ajuda acabou assumindo um papel que cabia à religião. “Como a religião já não molda os comportamentos no mundo ocidental, as pessoas estão buscando apoio para suas inquietações na auto-ajuda”, afirma o frei Antônio Moser, diretor-presidente da editora católica Vozes, que dedica 10% de seu catálogo aos livros do gênero. A expansão da auto-ajuda se deve, ainda, à popularização da psicologia. Em seus primórdios, os autores equilibravam-se entre o discurso místico e teorias calçadas no controle da mente. A auto-ajuda também dá continuidade a uma tradição que remonta às origens da filosofia — aquela que reflete sobre a natureza da “boa vida” e os caminhos que levam a ela. Com alguma licença

Deepak Chopra:
**“Na ordem
 suprema do
 universo, fé
 e ciência são
 indissociáveis”**

se poderia dizer que Sócrates e Platão já faziam auto-ajuda ao discutir o que era uma existência feliz. O escritor suíço Alain de Botton ressaltava de maneira bem-humorada a semelhança entre os grandes pensadores do passado e os atuais gurus de auto-ajuda no livro *As Consolações da Filosofia*, que encaixa as teorias de Sêneca, Epicuro e Nietzsche no formato dos manuais de conduta.

As obras de aprimoramento pessoal constituem um nicho de fortíssimo apelo. O maior fenômeno mundial nessa área é Deepak Chopra — 20 milhões de livros vendidos, 1,8 milhão deles no Brasil. Médico indiano radicado nos Estados Unidos, Chopra seduziu celebridades como o ex-presidente americano Bill Clinton e a cantora Madonna com um discurso que cruza física quântica, medicina hindu e crenças orientais, entre outros ingredientes. “Na ordem suprema do universo, reli-

gião e ciência são partes indissociáveis de uma só verdade. Um médico que não leva em conta o poder da fé não estará usando de todas as armas para curar seus pacientes”, disse Chopra a VEJA na semana passada, quando esteve em São Paulo para ministrar uma palestra a executivos. Muitos livros de religião e esoterismo, e não de auto-ajuda em seu formato clássico, também terminam por cumprir essa função. É o caso das obras do líder espiritual budista Dalai Lama e dos romances de Paulo Coelho. Embora Paulo Coelho renegue o rótulo, seus primeiros best-sellers ainda hoje são encontrados nas seções de esoterismo e auto-ajuda das livrarias.

Entre todos os motivos que levam os brasileiros a procurar um livro de auto-ajuda, o mais forte é a demanda por conhecimento. Uma pesquisa sobre os hábitos de leitura patrocinada no ano passado pelas principais entidades do mercado editorial mostra que

DEZ MANDAMENTOS DO APRIMORAMENTO PESSOAL

Conselhos extraídos dos livros *A Arte da Felicidade*, do Dalai Lama, *As Sete Leis Espirituais do Sucesso*, de Deepak Chopra, *Os 100 Segredos das Pessoas de Sucesso*, de David Niven, *Faça Amigos*, de Andrew Matthews, *Não Faça Tempestade em Copo d'Água*, de Richard Carlson, e *Seja o Treinador de Sua Vida*, de Fiona Harrold

- Todas as vezes em que você diz que fará uma coisa e termina fazendo outra totalmente diferente estará enfraquecendo seu poder pessoal. Por isso, pense bem antes de anunciar uma decisão em público.
- Mais que um fim, a felicidade é um processo: as pessoas felizes são aquelas que aprenderam a curtir a vida apesar da adversidade e não temem enfrentar os obstáculos.
- Cada um deve traçar sua própria trajetória rumo à redenção espiritual, com seu ritmo e suas peculiaridades. Não há idade certa para realizar os sonhos.
- Aceite a incerteza como um elemento essencial da vida. As soluções emergirão dos próprios problemas, e mesmo da desordem e do caos.
- Viver de bem com a vida é a arte de aproveitar cada momento do presente em seus detalhes mais ínfimos.
- Não confunda sucesso com fama, dinheiro e Porsches na garagem. Ele é um conceito que varia de pessoa para pessoa — e é necessário investir no autoconhecimento para saber qual é a sua fórmula do sucesso.
- Examine seus medos, exponha-os à luz da razão. Aprenda a rir deles, mas também respeite a sua intuição.
- Confiança é como um vírus útil que se espalha por todo o seu corpo. Se você o tem, irá contagiar tudo o que faz de forma positiva.
- Você é aquilo que deseja ser. Basta decidir que nada pode derrotá-lo, e assim será.
- Os erros e contratempos são oportunidades de aprendizado. Nunca se esqueça disso, pois a tendência imediata é nos lastimarmos, culparmos os outros ou nos sentirmos injustiçados. Diante de algum dissabor, pare e analise. Não para acusar-se, mas para aprender.

a maioria dos brasileiros, ao contrário dos franceses, por exemplo, não visita uma livraria em busca de um livro que os entretenha. O público nacional deseja antes de tudo livros que lhe tragam informações úteis para o trabalho e a vida prática. A mesma pesquisa revela que o típico leitor do gênero cursou o ensino médio ou a faculdade (muitas vezes incompleta) e é quase sempre um assalariado pertencente às classes B e C, com rendimento familiar na faixa dos 500 aos 3 000 reais (veja quadro na página 116). Ou seja: são pessoas em busca de ascensão social. Num país em que a qualidade do ensino nem sempre é das melhores, uma parcela desse público encontra nos livros uma forma de preencher suas lacunas de formação. Isso explica inclusive as vendas expressivas de obras que a rigor não são de auto-ajuda, mas cumprem um papel de enriquecer o repertório de seus leitores. Aí incluem-se desde manuais de etiqueta até antologias na linha de *Os Cem Melhores Contos Brasileiros do Século* e *Os 100 Livros que Mais Influenciaram a Humanidade*. Muita gente os consulta em busca de informações pa-

ra trocar idéias com o chefe ou para não fazer feio numa reunião social.

Em nenhuma área a necessidade de reciclar conhecimentos é tão visível quanto no mundo dos negócios. Na era da globalização, fazem sucesso os autores que ensinam como se adaptar às

reviravoltas no ambiente corporativo. Dois deles se tornaram referência: os americanos Stephen Covey e Spencer Johnson. No final dos anos 80, Covey lançou *Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*, livro que ficou por anos a fio nas listas de best-sellers americanas e cujo conteúdo ainda hoje está em voga nos cursos de capacitação



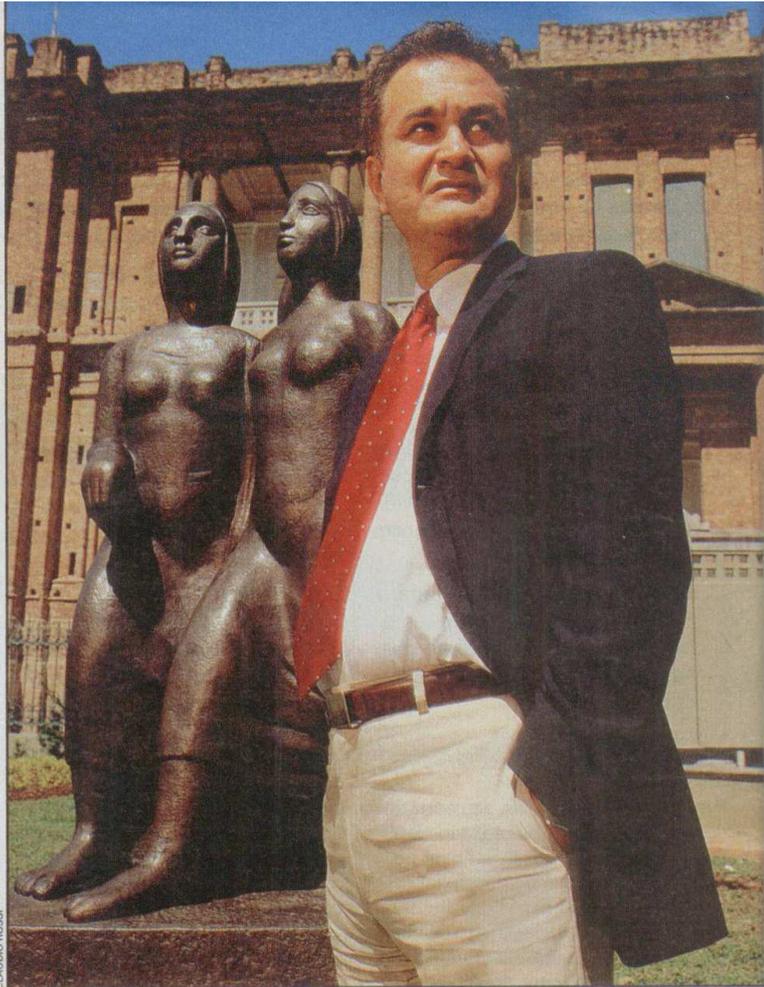
Cláudia Rodrigues,
humorista do programa *Zorra Total*

Nos anos 90, tive de enfrentar a morte de meu pai e o suicídio de meu irmão aos 25 anos. Um livro do guru Deepak Chopra, intitulado *As Sete Leis Espirituais do Sucesso*, me ajudou a superar esses momentos difíceis. Foi por meio dos ensinamentos dele sobre o carma que compreendi o sentido profundo de tudo aquilo que aconteceu. Chopra também me foi útil ao mostrar como as dificuldades ficam menores quando vistas com distanciamento. Isso me permitiu reduzir muito a ansiedade no trabalho e na vida pessoal. Quando as pessoas estão precisando de apoio, até os livros de auto-ajuda mais ingênuos são bem-vindos. Eles auxiliam a pessoa a seguir em frente."

para executivos de grandes empresas. Johnson, por sua vez, escreveu *Quem Mexeu no Meu Queijo?*, uma parábola sobre dois ratinhos e dois duendes que disputam um naco de queijo num labirinto — a moral da história é que os profissionais que souberem antecipar-se às mudanças levarão vantagem sobre os concorrentes. Hoje, Johnson presta consultoria a 10 000 empresas, entre as quais multinacionais do porte da Shell e da IBM. “Eu me empolguei tanto com o *Queijo* que, no ano passado, distribuí exemplares a 600 dos meus executivos”, diz Manoel Amorim, diretor-geral da Telefônica em São Paulo.

O preparador físico Nuno Cobra não faz auto-ajuda voltada para o mundo empresarial, mas suas idéias andam obtendo sucesso entre os executivos e aqueles que almejam uma posição de comando. O seu *A Semente da Vitória*, há 72 semanas na lista de mais vendidos de VEJA, cabe melhor na categoria de saúde e bem-estar, ao lado dos manuais de dieta e daqueles que mostram como moldar um físico sarado. O “método Cobra”, cujo seguidor mais famoso foi o piloto Ayrton Senna, preconiza que a superação física é o caminho para construir uma mente sã e chegar à felicidade. Entre suas regras

O guru Roberto Shinyashiki: “Dentro de você já existe uma linda obra de arte”



CLAUDIO ROSSI



Manoel Amorim,
diretor-geral da Telefônica

“Os livros de auto-ajuda são ferramentas valiosas mesmo para os profissionais que têm a melhor formação. Eles são um meio de se reciclar e não ficar obsoleto. Um bom exemplo é *Quem Mexeu no Meu Queijo?*, que mostra como enfrentar algo inerente ao mundo dos negócios nos dias de hoje: as mudanças. Brilhante, diz tudo usando personagens e metáforas. Eu me empolguei tanto que, no ano passado, resolvi distribuir exemplares a 600 executivos da empresa. Outro livro valioso se chama *Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*. Já adotamos um programa de treinamento baseado nas teorias de seu autor, o americano Stephen Covey, que ensina que a liderança dentro de uma companhia deve ser centrada em princípios.”

estão dormir o máximo de horas possível e fazer meditação. O preparador ensina seus discípulos a abolir do vocabulário o verbo “perder”. Nas empresas em que dá consultoria, coloca os executivos para andar sobre um arame esticado. “Ao superar seus limites físicos, eles percebem que podem fazer o que parecia impossível”, diz Cobra, que nos anos 50, quando era estudante, completava suas finanças trabalhando num circo como equilibrista. Hoje, um mês de treinamento sob sua supervisão pode custar de 1 500 a 2 000 reais. Na semana que vem, Cobra deverá estrear um quadro sobre qualidade de vida num programa matinal de uma emissora de TV aberta. Os caminhos dele e do concorrente Roberto Shinyashiki já se cruzaram. Tempos atrás, este último procurou o preparador porque queria perder uns quilinhos. “Aquela barriga me deu um trabalho danado”, brinca Cobra.

DEZ MANDAMENTOS DO APRIMORAMENTO PROFISSIONAL

Conselhos extraídos dos livros *Pai Rico, Pai Pobre*, de Robert T. Kiyosaki e Sharon L. Lechter, *Quem Mexeu no Meu Queijo?*, de Spencer Johnson, *O Maior Vendedor do Mundo*, de Og Mandino, *Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*, de Stephen Covey, e *Você — A Alma do Negócio*, de Roberto Shinyashiki

- Sempre que você negociar com alguém, tente optar pelo método de fazer as perguntas primeiro. Dessa forma, você leva a pessoa a seguir o seu raciocínio e acaba ficando numa posição de poder vantajosa.
- Felicidade e prosperidade são conceitos variáveis de profissional para profissional — e, para alcançá-las, você precisa se superar mobilizando suas forças intrapsíquicas.
- Notar cedo as pequenas mudanças no ambiente corporativo ajuda-o a adaptar-se às maiores que ocorrerão. Se você não mudar, morrerá.
- Economizar é diferente de investir. O investidor tem uma estratégia para fazer o dinheiro trabalhar para ele.
- Um pouco de ousadia e desprendimento faz bem a qualquer profissional, seja numa empresa ou num negócio próprio. Afinal, se você quer chegar a um lugar aonde a maioria não chega, precisa fazer algo que a maioria não faz.
- Sempre que puder, pare e avalie o que está funcionando e o que não está funcionando em seu trabalho. Trabalhar muito é bom, mas trabalhar bem é o que importa.
- A cada minuto no trabalho, você está fazendo uma escolha. E o somatório delas é o que determinará seu sucesso. Esteja sempre alerta: a possibilidade de escolher é um direito e um poder em suas mãos.
- Sobreviver no mercado exige não só talento e boa formação: é preciso estar atento aos instintos, para perceber qual é a hora certa de arriscar e quando se deve dar ouvidos ao medo.
- Não seja escravo do dinheiro: assumo a responsabilidade por suas finanças ou você receberá ordens durante a vida inteira.
- O sucesso de um negócio surge quando os clientes se transformam nos melhores propagandistas desse negócio. Quando seu cliente recebe mais que o combinado, fica com uma dívida de coração e passa a trabalhar para você, divulgando seu nome.

Outro segmento importante da auto-ajuda é o dos livros motivacionais, que trazem frases e mensagens feitas na medida para levantar o astral. O maior representante do gênero é o autor de *Um Dia "Daqueles"*, o australiano Greive. Aos 32 anos, ele ostenta um currículo curioso: já foi pára-quedaista do Exército de seu país, metalúrgico, garçom e cartunista. Antes de se transformar num fenômeno de vendas, peitou bastante. Em nove anos, conta ele, escreveu nada menos do que sete livros, aventurando-se pela poesia, literatura infantil e crítica de arte — nenhum deles publicado. "Passei uma fase difícil, muito amargurado e sem um tostão no bolso. Só me alegrava com os bichos. Então, pensei: por que não proporcionar essa sensação maravilhosa às pessoas?", disse Greive a VEJA. Ele ainda teve de bater à porta de várias editoras para conseguir publicar o primeiro livro com a sua receita. O retorno foi estupendo. Seus quatro títulos lançados no Brasil ultrapassaram a barreira de 1 milhão de exemplares vendidos. No ano passado, ele respondeu por um terço do faturamento da editora carioca Sextante, tida como a mais nova sensação do mercado editorial e dedi-

cada quase que exclusivamente ao filão de auto-ajuda. "*Um Dia 'Daqueles'* fez mais sucesso no Brasil do que em qualquer outro lugar", comemora Tomás Pereira, um de seus proprietários.

Em se tratando de livros que oferecem mensagens de motivação, Greive

não foi o primeiro nem o maior fenômeno que já se viu no país. O campeão nessa área é *Minutos de Sabedoria*, aquele livrinho de bolso recheado de frases positivas. Seu autor, Torres Pastorino, um ex-padre que se converteu ao espiritismo, ficou famoso no Rio de Janeiro dos anos 70 com um programa de rádio que levava ao ar pequenas mensagens ao longo do dia. Lançado em 1980, meses antes da morte de seu autor, *Minutos de*



Lucília Diniz,
empresária e autora de livros de dieta

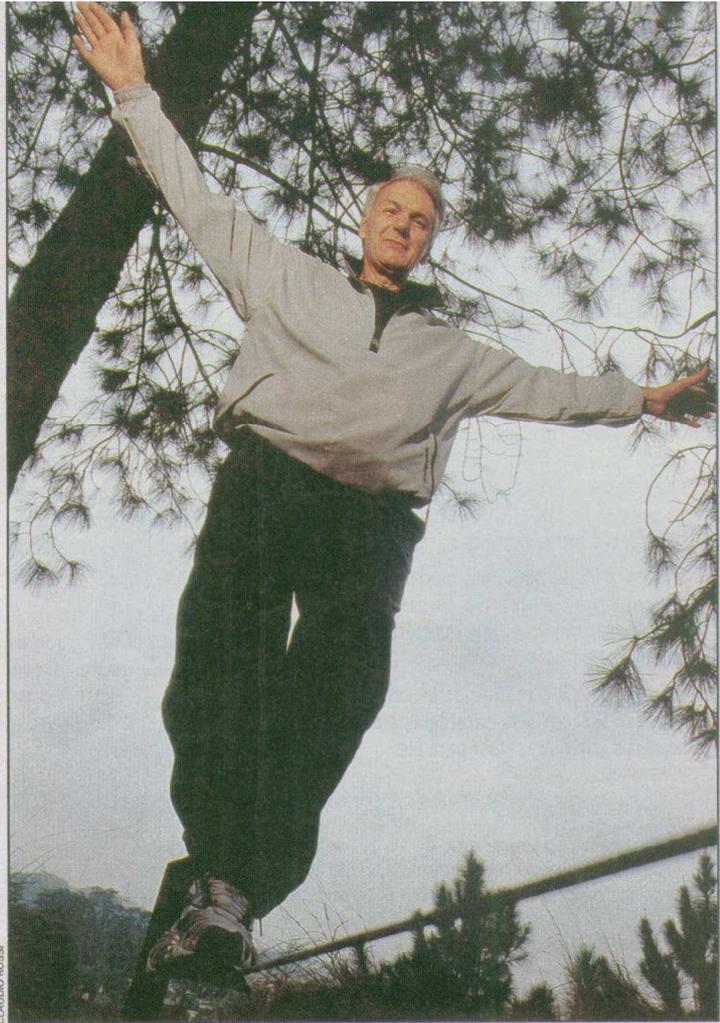
A auto-ajuda fez com que eu compreendesse coisas que desconhecia e aprendesse a valorizar o aspecto simbólico de cada atitude. Por meio dela pude buscar o realinhamento do meu corpo e da minha alma. Meus livros preferidos no gênero são os de Paulo Coelho. Também me agrada a sabedoria dos tibetanos. Nos meus próprios livros há muita auto-ajuda, pois procuro oferecer palavras de apoio a quem busca uma vida melhor. Afinal, cada um de nós deve utilizar os meios de que dispõe para ajudar a construir um mundo melhor."

Sabedoria teve nada menos do que 8,5 milhões de exemplares vendidos até hoje. Passados vinte anos, 1 000 livrinhos ainda são comercializados diariamente no país.

Historicamente, os momentos de pico da auto-ajuda coincidem com as épocas de crise e mudanças de comportamento. Os primeiros autores encontraram terreno fértil nos Estados Unidos da Grande Depressão. Depois de tentar em vão uma carreira de ator, o pioneiro Dale Carnegie começou a ganhar a vida ministrando cursos de comunicação nas filiais da Associação Cristã de Moços de Nova York. Lançado em 1937, seu livro *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas* vendeu até hoje 50 milhões de exemplares. Paralelamente, Napoleon Hill, um jornalista e aventureiro, também se estabeleceu no ramo com obras que se tornariam clássicas, como *Pense e Enriqueça*. Nos anos 60, a revolução sexual abriu novos horizontes para a auto-ajuda. Surgiram então os manuais de relacionamentos nos moldes dos que existem hoje, como o famoso *Tudo o que Você Queria Saber Sobre Sexo... Mas Tinha Medo de Perguntar*, do médico David Reuben, que pela primeira vez tratava das questões da alcova de forma franca e direta.

Assim como as bilheterias de cinema em todo o planeta são lideradas pelos filmes de Hollywood, as tendências

Nuno Cobra:
o preparador
ensina as
pessoas a abolir
do vocabulário o
verbo "perder"



CLAUDIO ROSSI

Daniel,
cantor romântico



NELLIE SCOUTRENIK

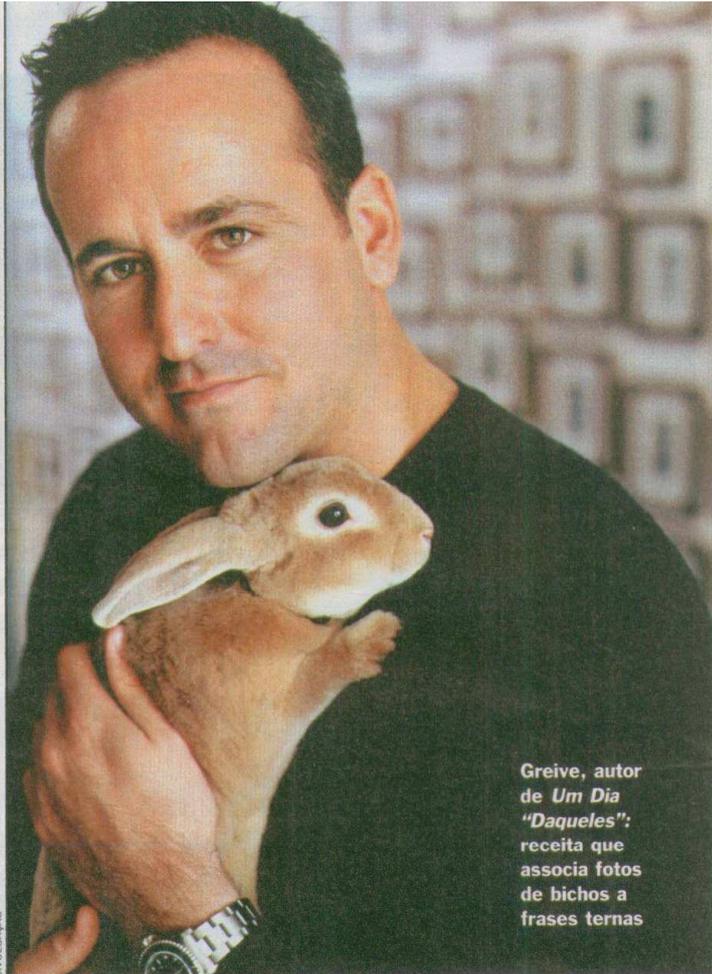
"Cinco anos atrás, quando eu estava arrasado com a morte do meu ex-parceiro João Paulo, uma das coisas que me confortaram foi a auto-ajuda. Recebi diversos livros desse gênero dos meus fãs e um amigo da minha família me indicou **O Sucesso É Ser Feliz**, de Roberto Shinyashiki. Foi o que me ajudou a superar a perda do João Paulo e seguir em frente. O principal ensinamento que tirei do livro foi que é preciso buscar a felicidade nas pequenas coisas. Desde então me dediquei ao máximo a todos os meus compromissos do dia-a-dia e aprendi a extrair prazer dos detalhes da vida."

mundiais da auto-ajuda surgem e ganham força primeiramente nos Estados Unidos. Trata-se de um mercado imenso. Apenas no ano passado, as editoras americanas lançaram cerca de 3 500 títulos e faturaram 600 milhões de dólares com o gênero. O lema do negócio é que simplicidade e clareza são fundamentais no formato de um bom livro de auto-ajuda. É por isso que os capítulos não costumam ter mais que três páginas e, em cada uma delas, encontra-se pelo menos um intertítulo ou uma frase em destaque que resume a idéia que se quer transmitir. O psiquiatra paulista Içami Tiba e a educadora carioca Tania Zagury, os dois principais autores brasileiros da área de relacionamentos, são craques nisso. Enquanto a maioria dos profissionais de suas áreas vê com preconceito a auto-ajuda, ambos descobriram que o gênero podia ser uma arma de divulgação po-

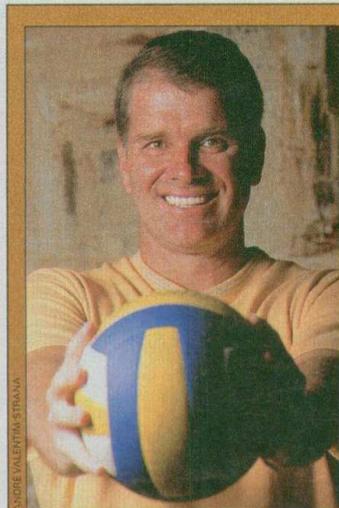
derosa — e lucrativa. “Quando percebi que meu público não tinha paciência de ler os livros inteiros, passei a resumir a principal idéia de cada capítulo numa única frase. Tudo o que importa está ali”, explica o pragmático Tiba, que já vendeu mais de 600 000 exemplares.

A auto-ajuda tornou-se uma indústria tão lucrativa que fez nascer uma espécie de linha de montagem. Uma pesquisa realizada pelo estudioso inglês Timothy Clark revela que nesse mercado as novas tendências passaram a ser cuidadosamente gestadas pelas editoras. É prática corrente que estas, ao formular uma nova idéia, contratem um ghost writer para escrever o livro e convidem um autor renomado a assinar a obra. Seria um erro, no entanto, diminuir a importância desses autores. “Eles são comunicadores que arrebatam platéias e sabem transmitir conceitos de forma brilhante, ainda que nem sempre consigam escrever”, explica Clark. Por isso, na hora de contratar um novo autor de auto-ajuda, as editoras americanas costumam apostar naqueles que passaram por algum teste de público. “Damos preferência aos que já tiveram sucesso no circuito de conferências”, disse a VEJA Janet Goldstein, da editora Penguin Putnam, uma das maiores dos Estados Unidos.

Há também os que se credenciam como autores não pelo carisma demonstrado diante de uma platéia, mas graças à sua trajetória de vencedores. A



Greive, autor de *Um Dia “Daqueles”*: receita que associa fotos de bichos a frases ternas



Bernardinho, técnico da seleção masculina de vôlei, atual campeão mundial

“Embora o termo ainda tenha conotação pejorativa para algumas pessoas, considero a auto-ajuda uma arma importante para preparar uma equipe vencedora. Sempre busquei na literatura experiências que me ajudem a trabalhar com o senso de coletividade, a liderança e a motivação. Meu foco de interesse são as biografias de celebridades esportivas, empresários e líderes que venceram crises e desafios, subvertendo os piores prognósticos. A partir da Pirâmide do Sucesso, uma alegoria criada pelo técnico de basquete americano John Wooden, criei minha própria teoria de auto-ajuda, que apliquei no treinamento da seleção. É a Roda do Sucesso, que se baseia na idéia de que a busca da excelência requer inovações constantes.”

americana Louise Hay é um bom exemplo. Escreveu *Você Pode Curar Sua Vida* depois de se livrar de um câncer. Ao revelar suas táticas de gestão à frente da General Electric na autobiografia *Jack Definitivo*, Jack Welch, um dos executivos mais celebrados das últimas décadas, tornou-se também um guru do gênero. No Brasil, o técnico campeão mundial de vôlei Bernardinho preparase para seguir esse caminho. Ele criou seu próprio método de auto-ajuda com base nas teorias de um treinador de basquete americano. Trata-se da Roda do Sucesso, que preconiza que a busca da excelência é um processo de constante aprendizado. A idéia funcionou bem nas quadras. “Pretendo patentear a Roda do Sucesso e escrever um livro a respeito”, anuncia o mais novo candidato a astro da auto-ajuda. ■

Leia trechos de livros em www.veja.com.br



FUNDAÇÃO COMUNITÁRIA TRICORDIANA DE EDUCAÇÃO
Decretos Estaduais n.º 9.843/66 e n.º 16.719/74 e Parecer CEE/MG n.º 99/93
UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE DE TRÊS CORAÇÕES
Decreto Estadual n.º 40.229, de 29/12/1998
Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

**A ILUSÃO DO DISCURSO DA AUTO-AJUDA:
um receituário para a manutenção do “status quo”**

**Três Corações
2007**