

## LIVROS DE AUTOAJUDA: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA IDEOLÓGICA

### *SELF-HELP BOOKS : AN ANALYSIS OF NARRATIVE IDEOLOGICAL*

**Ítalo Alessandro Lemes Silva 1,**

**Veralúcia Pinheiro 2**

1 Mestrando em Educação, Linguagem e Tecnologias pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT) da Universidade Estadual de Goiás, Campus Anápolis de CSEH/UEG.

2 Doutora em Educação pela Unicamp, professora e pesquisadora na Universidade Estadual de Goiás, Unidade de Ciências Sócio-Econômicas e Humanas de Anápolis. Atualmente atua em cursos de Graduação e no Mestrado Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias - MIELT, desenvolve pesquisas nos seguintes temas: violência, educação, juventude e gênero.

**Resumo:** Este trabalho é um apanhar teórico sucinto sobre os estudos em andamento quanto a produção livresca de mercado na configuração capitalista. Tais livros, em produção, publicidade e comercialização, além de movimentar o mercado, é um ferramenta de propagação ideológica. Com a finalidade de apontar as características dos livros de autoajuda que incentivam a manutenção do sistema, e ao mesmo tempo distorcem a figura do trabalho, a pesquisa tem examinado os best-sellers “Desperte o milionário que há em você” de Carlos Wizard Martins e “Você é do tamanho dos seus sonhos” de César Souza. Tais análises, objetivando apontar as contradições da representação social invertida frente a materialidade da realidade social, levanta pontos presentes nas obras de autoajuda que propõem a ascensão social empoderada ao indivíduo, tudo isso em um desfoque da figura da burguesia e do proletariado. São feitos apontamentos críticos sobre: Heroísmo Burguês; Condição proletária como escolha; Força do pensamento causa a ‘revolução social’; Fundamento religioso-místico para a transformação da realidade econômica; e O Capitalismo como um sistema justo meritocrático.

**Palavras-chave:** Livro de mercado. Capitalismo. Ideologia

**Abstract:** This work and hum brief theoretical catch About Ongoing studies As the market bookish Production in Capitalist configuration. Those books, Production, Advertising and Marketing, in addition to moving the market, and A SPREAD ideological tool. In order to point out how characteristics of self-help books that encourage the System Maintenance, and at the same pace distort Labor figure, Research ten examined OS bestsellers “Desperte o milionário que há em você”” Carlos Wizard Martins and “Você é do tamanho dos seus sonhos” by Cesar Souza. Such analyzes, aiming point as contradictions of Social Representation inverted front of the materiality of Social Reality, raises points gifts in self-help works What propose a rise social empowered the individual, tudo isso um in blurring the picture of the bourgeoisie and the proletariat. They Are Made About Critical notes: Heroism Bourgeois; Proletarian Condition As choice; Thought force causes a "social revolution"; religious-mystical basis paragraph the Transformation of Economic Reality; and Capitalism As hum fair meritocratic system.

**Key words:** Market book. Capitalism . Ideology

## Introdução

O fenômeno dos livros de autoajuda estão presentes nas configurações do Capital Comunicacional, onde a comunicação e informação tomam características de produção, distribuição e consumo. O mercado livresco de autoajuda se enquadra nessa problemática. Além da perspectiva comercial os livros de mercado, cada dia mais comuns nas prateleiras de livrarias, supermercados, propagandas de televisão e nas páginas da internet, são ferramentas de difusões da ideológica.

Dado o quadro atual de consumismo cultural torna-se essencialmente necessário a investigação científica da ideologia que busca a manutenção da opressão. Quando se trata da produção livresca na era digital é possível perceber que, além das atividades literárias temos também um esforço do sistema capitalista para inverter a realidade na instrução da meritocracia como fruto e sustentação da dominação. Tais artifícios são empregados nos hábitos de leitura mercantil como lazer e fonte de informação de jovens do século XXI na civilização ocidental em produções e consumos livrescos de autoajuda.

A proposta é por identificar os aspectos ideológicos presentes em livros de autoajuda, os quais defendem a meritocracia, e visam a manutenção da ordem dominante. Utilizando para tanto da investigação sócio-filosófica em interpretação crítica dos fenômenos de

autoajuda e dos conteúdos desses livros popularizados e consumidos na sociedade do século XXI. Partindo para tanto dos conceitos de Capital Comunicacional, Industria Cultural e Cultura de Massas.

Dos resultados e impactos esperados temos: a) Fazer análise da narrativa ideológica presente em livros de autoajuda ao que tange a ascensão social e o sucesso no mercado capitalista; b) Investigar e conceituar criticamente a interpretação ideológica da sociedade representada e reforçada nos livros de autoajuda; c) Compreender as mutações do livro e a (des)construção dos fins que o permearam no decorrer da História partindo disso problematizar o fenômeno dos livros de autoajuda como fator presente na sociedade atual.

### **Referencial Teórico**

O Capital Comunicacional, segundo Viana (2007 p.13), é fruto do processo que torna a comunicação como mercadoria. Nesse sentido a divulgação das informações no “caráter autoritário e vertical se amplia, se tornando um poderoso instrumento de controle social e nas mãos de poucas empresas capitalistas.” (VIANA 2007 p. 17)

Segundo Bolaño (2000 p. 41) no processo produtivo de tipo capitalista a comunicação se realiza em favor da manutenção desse processo. Diz ainda que é uma comunicação a) hierarquizada; b) burocratizada e c) ajustada com a estrutura de poder na fábrica. Segundo o autor “a informação adquire, assim sua forma especificamente capitalista, referida o processo de trabalho: informação unidirecional e organizada de acordo com as necessidades da acumulação de capital.” (BOLANO, 2000 p. 42)

No apanhar da situação de ampliação do Capital Comunicacional com a característica do capital oligolista<sup>1</sup>, Viana (2007, p. 19), expõe que há a promoção de imposição comunicacional que dita a produção cultural, artística e informacional. Nessa circunstância de concentração de poder e controle a produção cultural se torna evasiva e, na maioria dos casos, de baixa qualidade. Na leitura desse quadro, Bolaño (2000 p. 42-43), entende que sociedade capitalista exige uma mudança da comunicação, que de um lado, deixa de ser uma comunicação entre iguais e se torna uma comunicação de classe. Estabelecendo uma relação de domínio, de submissão e de sujeição, ou seja, uma “base comunicativa para o capital”.

É justo pontuar que as problemáticas não estão alojadas nos meios de comunicação e

---

<sup>1</sup> Oligopólio é a conjuntura mercantil em que poucas empresas detêm o controle da maior parcela do mercado. (VIANA, 2007)

sim ao que se prestam. Coloca Viana (2007, p. 19) que o processo midiático pela tecnologia, dado que estamos em um momento histórico de rápida acessão das tecnologias que servem para a comunicação, se torna opressivo pelo fato de existir a centralização do capital.

Partindo da organização do pensamento marxista, Caldas (1943 p. 16), no livro *Cultura de Massa e Políticas de Comunicações*, percebe a produção livresca como ferramenta que se faz pelo uso abusivo da retórica vulgar. Essa literatura, se comparada com a forma literária culta, legítima e consagrada pela Universidade, sofreu “alterações na forma de apresentar os personagens, no estilo e principalmente na técnica narrativa.” (CALDAS, 1943 p. 17).

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

Apesar dos vários termos usados para representar a produção livresca de Capital Comunicacional, geralmente as críticas expressam o mesmo viés de reflexão. Já foi chamada de literatura industrial, por Gustave Flaubert, ou ainda: literatura popular, literatura de consumo, romance popular, literatura de mercado, literatura de entretenimento e literatura de massa. Todas elas significam “uma forma literária, uma técnica narrativa cujo objetivo é ocupar uma parcela do mercado editorial destinado a divertir literariamente o público que por ela se interessa.” (CALDAS, 1943 p. 18).

Fazendo uma reflexão objetiva quanto ao conjunto de valores, concepções e sentimentos que são transmitidos pela comunicação tecnológica (logo engloba do mesmo modo a produção livresca de mercado), Diz Viana (2007, p. 21):

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

Na civilização do Capital Comunicacional, evidenciada na intensidade da proliferação crescente da internet, muda o tipo de leitor. Santaella (2004) na obra “Navegando no ciberespaço” analisa o perfil cognitivo do leitor, ao qual ela classifica em três tipos: o contemplativo, o movente e o imersivo.

O leitor de consumo livresco se enquadra mais no perfil movente ou imersivo,

inclusive fazendo uso da tendência de leituras pelos meios digitais. Tratando do leitor movente, ou seja, leitor de um mundo em movimento, sobretudo das transformações do pós neoliberalismo e consolidação da coisificação e comercialização de tudo e de todos (Sociedade mundializada e Capitalista) Santaella (2004 p. 27-28) diz:

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

O leitor imersivo é o que começa a emergir nos novos espaços incorpóreos da virtualidade, se adequando aos novos espaços virtuais. Esse tipo de leitor abandona a habilidade de leitura meditativa-contemplativa pelas propriedades de liberdade de navegação virtual, tendo que, na vasta informação desse espaço, estabelecer suas próprias rotas de buscas. (SANTAELLA 2004 p. 24-35)

A literatura no desenvolvimento urbano-industrial é classificada em seis grandes tipos, segundo Caldas (1943 p. 24 e 25), que são: Romance de entretenimento, que engloba o objetivo de apenas entretenimentos obras que não são consideradas cultas pelos especialistas; Bibliográficas, ou seja, o relato da vida de figuras públicas e famosos nas diversas funções sociais; Mediciniais, que são concebidas como manuais de saúde, beleza emagrecimentos e curas; Ilusionistas, concebe como ensinam técnicas de autoajuda para se dar bem na vida e ser feliz com o uso do pensamento positivo, ainda é idealizado nesse tipo as escritas a propagação de crenças religiosas/místicas e psicologias; Profissionalizantes, são guias práticos de ensino para o desenvolvimento de habilidades profissionais; e, por fim o tipo Paraliterário, são escritas de caráter sexual/pornográfico na exploração da sexualidade.

A construção da concepção conceitual e epistemológica de Ideologia por parte do Materialismo Histórico Dialético é apresentada em oposição ao sentido que o Idealismo Alemão de Hegel aponta para o entendimento de interpretação filosófica da sociedade. No entendimento da percepção filosófica do Idealismo Alemão a mudança da realidade se faz no purificar dialético das ideias. Quanto a isso Marx e Engels (1989 p.37) esclarecem:

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

vida, do mesmo modo por que a inversão dos objetos na retina decorre de seu processo de vida diretamente físico.

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

### **Metodologia**

Dado a natureza de estudo social, que é o objetivo aqui apresentado, proposta de uma investigação abrangente às Ciências Humanas e suas Tecnologias e parecer de conhecimento do Capital Comunicacional a pesquisa será estruturalmente em investigação qualitativa no seu elemento primordial. Afirma Flick, (p.20 2009) que as pesquisas qualitativas têm uma relevância ainda maior quando se trata de estudos das relações sociais devido à “pluralização das esferas da vida.”

### **Resultados e Discussões**

Na finalidade de demonstrar historicamente como a produção da palavra escrita sempre foi uma ferramenta de dominação, opressão e poder em todas as áreas na História da humanidade O capítulo I, com o título: Mutações do Saber: (Des)Construção do Livro, apresenta o livro na realidade da antiguidade, chegando até as abordagem da produção escrita formativa com ligação religiosa e ao mesmo tempo uma valorização do estudo, o processo de formação das escolas e universidade dentro da concepção teocêntrica de manipulação das obras livrescas, a perseguição da Igreja os livros-saberes ‘hereges’ e a cristianização dos saberes. Ainda do levantamento histórico mostrar o livro na materialidade moderna e sua figuração da produção capitalista.

O segundo capítulo faz a apreciação do elementos dos livros de autoajuda, com o título: O Fenômeno dos livros de autoajuda. Partindo das diversas teorias filosófica-sociológicas da Indústria Cultural em Cultura de Massa e Capital Comunicacional apontar uma compreensão sobre o processo de produção, distribuição e consumo livresco.

A terceira, e última parte traz o título: Ideologia em Livros de Autoajuda, e explora o conceito de Ideologia como inversão da realidade fazendo análise crítica do conteúdo desses

livros. A análise feita nesse capítulo tem o objetivo de apontar as concentrações das ferramentas ideológicas presentes nessas obras, levanta dois pontos presentes na obra: Imposição da futilização: manual de autoajuda e a ascensão social empoderada ao indivíduo, tudo isso em um desfoque da figura da burguesia e do proletariado na difusão, por meio do Capital Comunicacional, dos ideais de meritocracia. São feitos apontamentos críticos sobre: Heroísmo Burguês; Condição proletária como escolha; Força do pensamento causa a ‘revolução social’; Fundamento religioso-místico para a transformação da realidade econômica; e O Capitalismo como um sistema justo meritocrático.

## **Conclusão**

Partindo do fenômeno dos livros de autoajuda em uma civilização marcada pela Cultura de Massa temos presente a ampliação do Capital Comunicacional na promoção de imposição comunicacional que dita a produção cultural, artística e informacional. No mercado da informação a comunicação estabelece poderes para o controle por meio da cultura popularizada, na maioria dos casos, na dinâmica do processo de produção que se resulta em baixa qualidade, não só como movimentação econômica mas também como disseminação da difusão e manutenção da ideologia.

O leitor de consumo livresco, presente em submissão nas artimanhas do Capital Comunicacional, modifica-se na dinâmica de produção e ideologia de propagandas e consumo. Nas propostas da leitura de consumo, em um mundo de produtos à venda, revelados ao desejo que surge no campo onde tudo vira mercadoria, até as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias. Na sugestão de aumento da venda de livros, como ferramenta de proposição ideologia, tem-se os “livros de autoajuda” que se utilizam de linguagem de fácil acesso, frases de efeitos, sedução por parábolas e repetição de ideias (para fixação das mesmas).

Com a finalidade de entender a literatura no desenvolvimento urbano-industrial é preciso perceber e analisar as classificações presentes nas narrativas e sua intenção de levantar as particularidades nos textos de autoajuda que incentivam a busca da riqueza. Encontra-se a compreensão de tal problemática, em apontes particulares que revelam características do geral no livro “Desperte o milionário que há em você” de Carlos Wizard Martins e no livro “Você é do tamanho dos seus sonhos” de César Souza, encontra-se a imposição da futilização, própria

dos manuais de autoajuda e a falsa noção que a ascensão social é responsabilizada ao indivíduo.

Tais publicações no mercado livresco, com desfoque da figura da burguesia e do proletariado, traçam um itinerário de ensino e incentivo da conquista de fortunas. Fazem ainda uma valorização de relatos de superação, usando pelos autores a tática de relato da própria história de vida como a principal referência epistemológicas dos argumentos – em síntese tais livros são, dentro da proposta ilusória, guias para ensinarem as pessoas a ficarem ricas.

Em reforço do pensamento positivo, também próprio da escrita de autoajuda, os autores trabalham com as ideias de controle do pensamento e induz. Contrariando a abrangência reflexiva-crítica do materialismo histórico dialético, que entende que não são as ideias dos indivíduos que formam a realidade sociedade e sim a realidade material que forma a condição social, invalidando assim as argumentações de capitalistas dos livros em análises.

Os livros analisados apresentam a ideologia burguesa, ou seja, uma inversão das ideias reais do que é o trabalho e qual é a condição do pobre na sociedade capitalista. Essa falsa consciência tece elogios ao empresários que tiveram sucesso no mercado competitivo, reconhece e incentiva a Mais-Valia como forma justa. Além do mais, atribuiu motivações aos miseráveis para continuarem a manter-se no sistema de domínio na pérfida de uma expectativa de também eles se tornarem “bem sucedidos” financeiramente. Tal sistema de narrativa é atinada na falsidade, dado que a intenção é incutir no leitor que a realidade, de acentuadas estratificações econômica, as discrepâncias são provindas de escolha e meritocracia.

## Referências

- BOLAÑO, César. **Industria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000.
- CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e política de comunicações**. São Paulo: Global, 1943.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. Trad. José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: HUCITEC, 1989.
- RANIERI, Jesus. **Sobre o conceito de ideologia**. Estudos de Sociologia, v. 7, n. 13, 2007.
- VIANA, Nildo. **Indústria cultural e cultura mercantil**. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007.