

ANGELO MARCOS BOSCO

**SUCESSOS QUE NÃO OCORREM POR ACASO
LITERATURAS DE AUTO-AJUDA**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Departamento de Sociologia do
Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Estadual de
Campinas sob a orientação do Prof. Dr.
Renato José Pinto Ortiz

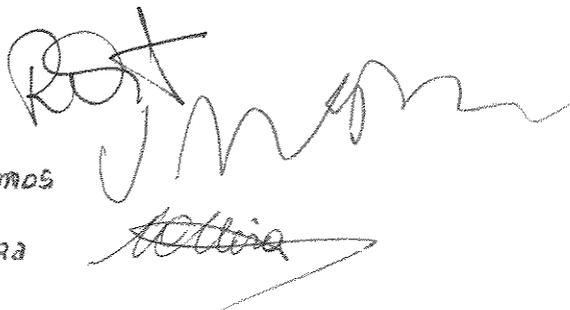
Este exemplar corresponde à
redação final da dissertação
defendida e aprovada pela
Comissão Julgadora em
___/___/2001

BANCA

Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz

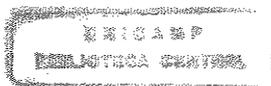
Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos

Prof.ª Dr.ª Maria Celeste Mira



SETEMBRO
2001

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE



N.º CHAMADA:
 T/ UNICAMP
 B651x

V. ^{EX}
 TOMBO BC/ 46999
 PROC. 76- 892/07

C D
 PREÇB R\$ 11,00
 DATA 20/11/07
 N.º CFD

CM00161942-B

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
 BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Bosco, Angelo Marcos

B651s Sucessos que não ocorrem por acaso: literaturas de auto-ajuda / Angelo
 Marcos Bosco . - - Campinas, SP: [s.n.],2001.

Orientador: Renato José Pinto Ortiz.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Insti-
 tuto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Sociologia. 2. Cultura de massa . 3. Comunicação de massa e
 cultura. 4. Best sellers. I. Ortiz, Renato, 1947- II. Universidade
 Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.
 III. Título.

RESUMO

Na década de 1990, a indústria editorial brasileira explora com veemência uma vertente de livros de não-ficção caracterizada como literatura de auto-ajuda. A estratégia dos editores frente às instabilidades do mercado de livros foi privilegiar segmentos de mercado, consolidando essa vertente editorial.

A ação dos editores, amparada na racionalidade empresarial, obedeceu às exigências do moderno mercado de bens simbólicos, inserindo a indústria editorial brasileira numa nova etapa. A palavra chave para esse novo produtor cultural é **executivos do livro**.

A literatura de auto-ajuda não é fruto da indústria da cultura recente, mas é uma tradição em livros que atravessa a modernidade. No decorrer dos períodos históricos, essa literatura incorpora as alterações da sociedade. Assim, em seu momento germinal, percebemos que ela enfatiza as qualidades do caráter e refere-se a um universo moral afetado pela religião. Nesse momento, a literatura de auto-ajuda está inserida em um contexto social de fronteiras econômica em expansão.

Com o advento de uma sociedade administrativo-burocrática, com seu corpo de especialistas em relações sociais, a literatura de auto-ajuda passa a prescrever receitas para a adequação da personalidade ao meio social. O autor *Dale Carnegie* é o representante desta ética da personalidade, que privilegia os traços externos do indivíduo como moeda de troca no mercado das personalidades. Nos anos 1970 – a “década do eu”- a literatura de auto-ajuda incorpora a idéia de realização pessoal como antagônica às exigências do mercado. Palavras-chave para o período seriam auto-expressão, auto-realização e auto-gratificação.

Em seu conjunto a literatura de auto-ajuda intermedia a constituição da subjetividade dentro do caráter reflexivo da modernidade, na conceituação de Giddens. Os autores nacionais Shinyashiki e Lauro Trevisan, escolhidos como corpo de dados, ilustram algumas das características descritas acima.

ABSTRACTS

In the nineties, Brazilian book trade explores non-fiction books known as *self-help books*. Publishers' strategy concentrates on small markets, therefore consolidating this kind of book.

Publishers' interference, under the business rationality, obeyed the requirements of the modern market of symbolic goods and led Brazilian book trade to a new level. The key word to this new cultural producer could be *book manager*.

Self-help literature does not come from recent cultural industry: self-help manuals are traditional books. Historically this kind of literature embodies the changing directions of society. On its origin, we have found emphasis on character traits and references to a moral universe under religious directions. At that time, self-help literature belonged to a social context with expanding economic boundaries.

The organizational and bureaucratic society and its experts in social relations produce a self-help literature that prescribes institutional conformity. Author *Dale Carnegie* represents the personality ethics and emphasizes outer traits of individuals in order to make them changeable in the personality market.

In the seventies - the "me decade" age- self-help literature changes the concept of self-fulfillment. Individuals were supposed to fight against institution. Key words could be self-expression and self-gratification.

Self-help literature mediates the constitution of subjectivity under the reflexivity of modernity in Giddens' concept.

Brazilian authors Shinyashiki and Lauro Trevisan, chosen as *corpus*, illustrate some aspects above.

Key-words: sociology, mass culture, mass communication and culture, best-sellers.

À Olga (*in memoriam*), minha mãe

À minha família: Geraldo, Guilherme, Giulianna e Zelma

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, ao meu orientador, Prof. Dr. Renato José P. Ortiz, que permaneceu, simpaticamente, sempre disponível.

O trabalho envolveu um corpo grande de pessoas e instituições que gentilmente forneceram dados, textos e informações. Aqui agradeço a todos eles, correndo o risco de alguma omissão involuntária: à Editora Gente e sua editora Roseli Boschini; à Cultrix e à sra. Sonia Caffé; à Editora Conesul e ao sr. José de Mello; à Editora e Distribuidora da Mente e ao sr. Emídio; à Editora Objetiva; à Martin Claret Editores; à Editora Ática; à Câmara Brasileira do Livro e ao SNEL.

Ao prof. Carlos França e aos senhores Roberto Shinyashiki e Lair Ribeiro que, atenciosamente, concederam-me entrevistas.

Ao Prof Dr. Octávio Ianni e ao Prof. Dr. José Mário O. Ramos pelas sugestões por ocasião da qualificação.

Às bibliotecas e bibliotecárias da Universidade Estadual de Campinas

À CAPES que forneceu apoio financeiro durante o ano inicial da pesquisa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
-------------------------	---

CAPÍTULO I

PEQUENA HISTÓRIA DA LITERATURA DE AUTO-AJUDA

Um público moderno.....	4
Autores americanos.....	6
Caráter e responsabilidade social.....	9
Do caráter para a personalidade.....	10
Carnegie e a personalidade ajustada.....	13
Norman Vincent Peale.....	16
Décadas do Eu.....	17
Individualidade e modernidade.....	21

CAPÍTULO II

O MERCADO EDITORIAL

Introdução.....	24
<i>Best-sellers</i>	25
A ação dos editores.....	27
Uma tradição em livros.....	31
A década de industrialização da cultura.....	36
Editoras e Estado.....	41
Especialistas em livros.....	43
Os anos 1990.....	46
A palavra dos editores.....	48

CAPÍTULO III

RECORTES DA AUTO-AJUDA

Introdução	63
O erudito e o popular	64
O autor e as organizações	69
Lauro Trevisan	77
Uma palavra sobre o dinheiro	81
Considerações finais.....	85
Referências Bibliográficas.....	88

INTRODUÇÃO

Os manuais de auto-ajuda que ganham destaque no mercado de livros brasileiro, principalmente a partir dos anos 1990, calcados numa estratégia comercial bem sucedida, são a face mais visível de um sistema de difusão de idéias que se utiliza de todas formas técnicas de divulgação da moderna indústria de bens culturais. Ainda que as idéias de auto-ajuda sejam veiculadas principalmente na forma impressa, elas utilizam-se de meios audiovisuais, fitas de áudio e vídeo, *CD-roms* e páginas eletrônicas. Portanto, o livro de auto-ajuda é somente um meio de divulgação de idéias que tem uma história e uma tradição.

Os autores utilizam-se de uma prática comum e tradicional para divulgação de seus preceitos: a palestra pública. Essa mesma prática, apoiada em meios institucionais correlatos - a editora, o centro de desenvolvimento, o curso -, reforça uma idéia básica professada pelos sistemas de auto-ajuda, a saber, o indivíduo como centro da ação e responsável pelo seu próprio destino pessoal e social. Um vocabulário básico para esse indivíduo incluiria os termos: auto-estima, auto-conhecimento, auto-aperfeiçoamento, auto-realização, sucesso e felicidade.

A visibilidade que a literatura de auto-ajuda passou a ter dentre as publicações dos anos 1990, resultante da intenção dos grupos editoriais, induz à conclusão de que se tratou de uma estratégia comercial bem-sucedida que contribuiu para ampliação e sobrevivência do mercado de livros. Além desse aspecto inquestionável, derivado da racionalidade empresarial dos produtores culturais, os livros originam-se em tradições da sociedade.

Antes de sua publicação formal, a literatura de auto-ajuda pode originar-se nas instituições religiosas ou laicas, ansiosas pela difusão de seus credos; nos autores posicionados no mundo empresarial ou nos novos técnicos do controle pessoal (as

psicologias da atualidade); ou em autores já consagrados que escrevem sobre o sucesso pessoal nas mais variadas acepções.

Em relação aos textos em si, a própria apresentação física vem marcada historicamente. Textos recentes têm frases de cunho publicitário, são rápidos e curtos, enquanto que textos mais antigos são longos e descritivos. Apesar dessas diferenças internas e da própria variedade de temas, Cawelti (1979) propõe que essa literatura é regida por alguns componentes básicos: primeiramente, há um método ou técnica para o sucesso material, isto é, riqueza e poder; em seguida, uma idéia de realização e satisfação pessoais e os meios para atingi-las; e, finalmente, uma dimensão transcendente ligando a realização individual à ordem moral do universo.

A literatura de auto-ajuda de origem norte-americana, principal modelo e fonte deste tipo de literatura, é bastante marcada pelo tema do sucesso pessoal, este entendido como conquista material e ascensão social. Em termos gerais, no século XIX, os manuais de auto-ajuda difundem conselhos morais para uma boa formação do caráter e da personalidade. O sucesso seria decorrente desta boa formação e tal ideologia corresponderia a uma sociedade com fronteiras econômicas em expansão ou, na avaliação de Mills, “a idéia de êxito individual estava vinculada à ideologia liberal de um capitalismo em expansão” (Mills, 1966: 278).

O Movimento do Novo Pensamento, já em evidência ao final do século XIX, que tem seu auge com o sucesso das publicações de Norman Vincent Peale, Napoleon Hill e Dale Carnegie, traz a noção de que os recursos individuais para o êxito encontram-se no poder da mente (mentalismo). O movimento estaria relacionado a uma sociedade de monopólios, com suas organizações racionais-burocráticas e baseada no consumo de massas.

Num momento posterior, essa literatura incorpora o esoterismo e os orientalismos do movimento da contracultura, já com uma tendência a questionar o sucesso material e orientando-se para uma preocupação com o eu interior. Esta visão

mais geral não esgota as nuances dos diversos períodos históricos; o que de fato se observa nos textos é o entrelaçamento das diversas temáticas com periódica preponderância de uma delas ou mais.

A suposição de que indivíduo é o único responsável por sua direção no mundo social confere unidade a toda essa produção. Para Rogers (1984) as idéias de auto-ajuda são correlatas morais do liberalismo econômico; a solidificação de uma sociedade de mercado funda a noção de um indivíduo detentor único de seu próprio eu e de suas capacidades, independente de laços sociais tradicionais, com uma progressiva valorização da esfera privada.

Trata-se de uma concepção moderna de indivíduo, agora livre das restrições impostas pela tradição. Na afirmação de Ortiz, indivíduo e modernidade caminham juntos: “No imaginário dos homens modernos, o indivíduo ocupa lugar de reverência; ele é o fulcro da ideologia liberal, o núcleo das estratégias publicitárias, o centro do narcisismo da moda e do consumo.” (Ortiz, 1991, 264).

Mas a emergência da individualidade é também uma história plena de contradições, abrindo um vácuo a ser preenchido de diversas formas, inclusive na forma de auto-ajuda.

CAPÍTULO I

PEQUENA HISTÓRIA DA LITERATURA DE AUTO-AJUDA

Um público moderno

O criador da expressão “auto-ajuda” é Samuel Smiles, autor inglês, que em meados do século XIX notabiliza-se pelo sucesso de suas publicações de cunho moral. Como principal “propagandista dos valores das classes médias” (Stearns, 1972), Smiles descreve as virtudes necessárias para a realização do indivíduo. Assim, sua publicação germinal “*Self-Help*” (1859), recomenda o trabalho duro e a abnegação para a escalada social.

Auto-ajuda, então, nos termos pensados por Smiles, orienta as pessoas para a autonomia. Confiar em si mesmo é moral e economicamente correto, além de ser expressão do caráter individual. As virtudes morais são apresentadas como verdades tradicionais baseadas na prática e nos exemplos dos industriais e profissionais de êxito daquele período. Em seu manual destinado a orientar o cidadão comum em seu dia-a-dia (economia doméstica), Smiles afirma que o exercício das virtudes são essenciais para a construção de um bom caráter:¹

“A economia é a base do poder da vontade e o fundamento de muitas das virtudes que ennobrecem o character [...] algumas das mais bellas qualidades da natureza humana tem intima relação com o uso do dinheiro; taes são a generosidade, a honradez, a justiça a abnegação, e bem assim as virtudes praticas da economia e da previdencia. Por outro lado, as suas antagonistas, a avareza, a fraude, a injustiça, o egoismo, são desenvolvidos pelo desordenado amor do ganho...” (Smiles, 1880: 12)

¹ Nas citações deste autor, optamos por manter a grafia original de 1880.

Dessa forma, o sucesso pessoal não é medido pela acumulação material, nem pelo acesso ao consumo, e, sim, pelo cultivo dos traços de um bom caráter. O trabalho é uma prática indispensável para a construção desse caráter: “A riqueza publica e particular tem a mesma origem. Adquirem-se com o trabalho, conservão-se com a economia e accumulção, e augmentão-se com a diligencia e perseverança [...] sem o trabalho a vida não tem merecimento e torna-se um mero estado de lethargia moral” (op.cit.:14).

Para Briggs, Smiles centrava-se muito mais no esforço físico e moral, que na preocupação com a mobilidade social, um tema caro para os autores americanos deste período, com sua insistente exortação à busca do sucesso. A referência de Smiles é a um “valor moral”, ou seja, “um *gentleman* de verdade é um homem verdadeiramente nobre, digno para o comando, um homem de integridade desinteressada, capaz de expor-se e mesmo de sacrificar-se por aqueles sob seu comando.” (Briggs,1987:43)

De fato, para Smiles, o bem comum é o resultado da prática das virtudes e “tudo o que se pode chamar de progresso - civilização, felicidade e prosperidade - depende da industria applicada com diligencia.” (Smiles, 1880:17). A pregação de Smiles não se resume somente a uma homilia do trabalho, mas a uma pregação de esperança: as qualidades de caráter que permitiram o sucesso de alguns são, segundo o autor, acessíveis ao conjunto da sociedade e, mais especificamente, ao conjunto dos trabalhadores. Os conselhos morais, que condenam os vícios, a preguiça, o desperdício e a utilização imprópria dos bens, dirigem-se tanto ao trabalhador comum quanto ao homem de posses.

A tradicional idéia de que a pobreza do trabalhador seria o resultado de falhas e vícios inerentes a seu caráter é, a partir de Smiles, alterada para a idéia de que o trabalhador deveria tornar-se objeto de exortações morais. Ao trabalhador recomendava-se o cultivo das virtudes, o que lhe permitiria deixar sua condição de inferioridade social. Mas àqueles já bem posicionados na hierarquia social - os bem sucedidos -,

que são a concretização do sucesso econômico, não se permitiria a falta de responsabilidade social.

Deste modo, *self-help* não é estímulo ao egoísmo econômico; é, antes, uma doutrina que afirma que “empregadores e empregados eram iguais na auto-dependência e, indiferentes a classes, o sucesso de cada um era uma prova de seu valor e contribuição ao bem comum” (Bendix, 1956: 115).

A mobilidade social e o êxito pessoal, ainda que se trate de uma possibilidade real para os convertidos aos preceitos oriundos de uma ética puritana - os exemplos dos empreendedores bem-sucedidos dão legitimidade a esta busca -, não são pensados como fim em si.

O sucesso pessoal pensado unicamente como conquista pecuniária é uma idéia sistematicamente explorada pelos autores americanos que, inspirados na noção otimista da igualdade democrática, sustentam que a América é o lugar das oportunidades.

Autores americanos

Os autores americanos vêem o continente europeu como uma sociedade pouco permeável à mobilidade social porque calcada em tradições aristocráticas que impedem o florescimento das qualidades individuais: “é o exemplo inspirador da América...que está corrompendo o duro bloco da aristocracia e promovendo o espírito democrático pelo mundo. Aqui, a única prova é o mérito. Nascimento é nada. O mais apto sobrevive. Mérito é suprema e única qualificação, essencial para o sucesso” (in Whyte, 1957:17).

A crença no desenvolvimento das potencialidades individuais é um dos aspectos da ética protestante que assume o sucesso como resultado das qualidades naturais do

indivíduo. As raízes da auto-ajuda americana têm, então, sua origem em tradições religiosas.

Segundo Starker, manuais clássicos de auto-ajuda orientavam a conduta do devoto dentro dos princípios da ética protestante. Contudo, o exercício das virtudes - o trabalho, a persistência, a parcimônia - é observada dentro de uma prática religiosa integral, não se tratando, por conseguinte, de uma satisfação pessoal ou de uma obrigação originada na família ou negócios (Starker, 1989:14).

Os escritos de Benjamin Franklin, século XVIII, conferem um caráter mais secular aos manuais de auto-ajuda: a ambição pessoal deixa de ser condenada para tornar-se motor da mobilidade pessoal. As virtudes enumeradas por Franklin, e destacadas a seguir, ainda pertencem a um universo moral:

1. **temperança:** conselhos de comedimento - “Não coma até embrutecer”; “não beba até esquentar a cabeça”;
2. **silêncio:** “Só fale aquilo que pode ser útil a você ou a outrem”;
3. **ordem:** “Cada coisa tem seu lugar”; “designie a cada negócio seu uma parte de seu tempo”;
4. **resolução:** “Tome a resolução de executar o que você deve fazer e, a resolução tomada, execute-a”;
5. **frugalidade:** “Só faça despesas úteis”;
6. **ação:** “Não perca tempo. Só cumpra ações necessárias, pois trata-se de ter sucesso”;
7. **sinceridade:** “Não use rodeios: a inocência do pensamento torna a vida feliz”;
8. **justiça:** “Dê a outrem serviços que eles têm direito de esperar de você”;
9. **moderação:** “Evite extremos, eles não levam a nada”;
10. **limpeza:** “Não fique sujo, nem deixe sua casa suja”;
11. **tranqüilidade da alma:** “Não se deixe desencorajar por nenhum acidente de pouca importância; você perderia o sangue frio necessário para triunfar”;

12. **castidade**: “Use raramente os prazeres do amor, isto é, só os use conforme os interesses de sua saúde ou para ter filhos”; “não comprometa sua reputação nem a de outrem”;

13. **humildade** : “Imite a Cristo e a Sócrates”.

Os princípios, baseados nas virtudes do puritanismo, têm um caráter utilitarista, ou, no diagnóstico de Starker: “Embora Franklin assumisse muitos dos mesmos valores protestantes essenciais... eles foram transformados e secularizados para seu público do século XVIII.” (Starker, 1989:15)

Os manuais americanos têm nos ministros religiosos os primeiros divulgadores do evangelho do auto-aperfeiçoamento (Cawelti, 1965). A pregação para o sucesso no mundo dos negócios valorizava os traços do caráter e qualidades pessoais como um conjunto que teria como resultado a recompensa em sucesso.

O bom caráter, que levaria à “salvação econômica”, resultaria de um cultivo pessoal das virtudes. Ainda que as exortações tenham um caráter mundano, parte-se de princípios vinculados a uma moral religiosa. Havia uma associação lucrativa entre religiosos defensores de uma moral de auto-ajuda e personalidades do mundo empresarial.

A religião justificava moralmente a ação dos homens em sua busca material. A acumulação de riquezas e as virtudes de embasamento religioso não eram pensadas como aspectos conflitantes, pelo contrário, haveria uma complementaridade entre ambas: “ A religião ensinar-lhe-á que indústria é uma OBRIGAÇÃO SOLENE devida a DEUS, cuja ordem é ‘SEJA DILIGENTE NOS NEGÓCIOS.’”(in Wyllie, 1954:63, destaques no original).

O indivíduo da aquisição, contudo, não é meramente a individualidade econômica egoísta. Assim, como também pode ser notado em Smiles, há sempre uma referência à responsabilidade social. A prosperidade alcançada pelos capitães da indústria na esfera produtiva retornaria à sociedade como bem geral, ou ao trabalhador

sob a forma de benefícios. A luta do homem seria uma luta com seu próprio interior, afastando a idéia de uma competição entre os indivíduos.(Wyllie, 1954)

Partindo de um ponto de vista mais abrangente, Susman considera que a produção de livros, panfletos e manuais populares no século XIX podem ser associados ao que descreve como uma cultura do caráter. Para o autor, pertence à modernidade “o desenvolvimento da consciência do eu (*self*)” (Susman,1984:271).

Desta forma, o destino e o comportamento do homem são percebidos como resultantes de uma manipulação interior enquanto que a ordem externa, materializada na forma de “leis” do mundo, tem a aparência de uma ordem cada vez mais impessoal. O conceito de caráter oferece meios para o controle e desenvolvimento pessoal e, sincronicamente, para uma conduta social padronizada ligando o social ao moral.

Todo um vocabulário associado a “caráter” - *cidadania, dever, democracia, trabalho, vida pública, formação, honra, reputação, moral, maneiras, integridade e humanidade* - revela a busca de uma lei moral superior. O indivíduo, em sua luta contra os obstáculos externos, cultiva sua personalidade, e seu sucesso e boa fortuna terão sido sinal da aprovação divina. O esforço individual, contudo, não é somente a competição pura, mas uma ação com alcance social.

Caráter e responsabilidade social

A realização pessoal, baseada nas qualidades do caráter, no desenvolvimento de habilidades pessoais e na noção de mérito pessoal, não significa um individualismo egoísta. Partindo do autor americano Horatio Alger, ficcionista do século XIX e autor de parábolas que cultuam o *self-made man*, Palmer observa que a ficção daquele autor revela um conhecimento das iniquidades geradas pela esfera econômica. Há uma

vinculação de seus personagens-heróis a uma moral que não leva em consideração a racionalidade da economia, ainda que não haja intenção de negar essa ordem:

“Os heróis de Alger sentiam-se responsáveis pelos outros, especialmente pelos menos afortunados... o objetivo não era mudar o mundo, mas aliviar excessos e injustiças. Seus heróis tinham a responsabilidade de bem comportar-se sem levar em consideração o *status* econômico...sem dominar os menos prósperos, sem supor que o sucesso material fez deles pessoas melhores, mesmo que seu sucesso provasse que eram pessoas melhores.” (Palmer, 1986: 167).

Sucesso e ascensão social advêm de um caráter bem formado através das agruras de uma posição social inferior, o que favorece a auto-confiança, a diligência e a energia. As virtudes pessoais resgatam uma responsabilidade social ameaçada pelas necessidades do mercado: a competição e acumulação como fim em si.

Ao final do século XIX e início do século XX, a literatura do sucesso apresenta mudanças de direção e desloca-se da pregação do cultivo das virtudes para o desenvolvimento das qualidades da personalidade. A mudança sugere o esmorecimento dos ideais associados ao bem-estar da comunidade, intensificando, ao mesmo tempo, a idéia de uma competição entre indivíduos, que fundamenta-se, principalmente, no cultivo das habilidades pessoais.

Do caráter para a personalidade

O declínio de uma literatura que enfatizava as qualidades do caráter e o crescimento daquela que enfatiza os aspectos relacionados à personalidade já indicam também a inclusão de um novo elemento: uma perspectiva terapêutica. Tal tendência revela que a sociedade constituiu um corpo de profissionais destinado a gerenciar os diversos aspectos do ser humano.

O movimento americano do Novo Pensamento sintetiza as novas tendências da literatura do sucesso. Associando a religiosidade, a psicologia e ciências naturais (magnetismo), o Novo Pensamento apresenta a idéia básica do poder da mente como uma emanção do Divino e, desta forma, apto a prover o indivíduo em seus desejos de sucesso ou saúde. Abre-se a possibilidade da realização do eu através do desenvolvimento pessoal, ligado a um eu superior místico e religioso, mas diminuindo a importância de uma ordem moral superior (Susman, 1984).

Segundo Cawelti (1965), o movimento marca a derrocada dos ideais do auto-aperfeiçoamento baseados nas virtudes do auto-controle. Mais adequados a uma sociedade baseada em pequenos empreendedores, a fé, a diligência, o trabalho duro e o caráter não corresponderiam a uma sociedade de grandes corporações com sua crescente competição e diminuição das oportunidades de ascensão individual. Da mesma forma, Bendix (1956) considera que o apego aos ideais do evangelho do trabalho, favorecido pelo rápido crescimento econômico, não garantiria sucesso numa sociedade burocratizada e fundada economicamente em grandes corporações.

A doutrina do Novo Pensamento atenua a constatação de que somente poucos eleitos alcançarão sucesso num ambiente competitivo. O argumento central desse movimento sugere que, enquanto emanção de Deus, basta ao indivíduo desejar ardorosamente para ter. Serão herdeiros desta tradição os populares Norman Vincent Peale e Napoleon Hill que, em meados do século XX, utilizam-se de todos meios de comunicação de massa para a difusão do Pensamento Positivo.

A crescente importância das grandes corporações na sociedade é traduzida pelos pregadores do evangelho do sucesso que, então, referem-se com mais frequência aos termos auto-confiança, força de vontade e energia. O ambiente competitivo das grandes empresas exige que os indivíduos tornem-se visíveis, daí a importância dos termos que valorizem o cultivo da personalidade (Cawelti, 1965).

Existe a idéia de expressar cosmeticamente a própria personalidade e, assim, aspectos exteriores são valorizados: a colocação da voz, roupas apropriadas, aparência pessoal e boas maneiras. Vários autores apontam Bruce Barton, autor de “*The Man Nobody Knows*” (1925), como o porta-voz da sociedade industrializada e conseqüente crescimento e ampliação do consumo. Barton delineia novas tendências na literatura de auto-ajuda que, por sua vez, refletem a solidificação da cultura do consumo.

Além de autor de guias inspiracionais, Bruce Barton encontrava-se ele próprio, enquanto proprietário de agência de publicidade, atuante na expansão de uma sociedade de produção em massa com sua conseqüente ênfase nos benefícios do consumo. O autor funde elementos religiosos, terapêuticos e empresariais, revelando as novas necessidades de uma sociedade de corporações orientada para o consumo (Starker, 1989: 48).

Barton, em “*The Man Nobody Knows*”, descreve um novo Jesus Cristo, distinto da orientação bíblica. Cristo tem uma personalidade magnética, é sincero, prega a afirmação da vida e se auto promove. Refletindo a sociedade que expande o consumo, Barton “ parecia destituir a formação do caráter em favor do magnetismo pessoal e da pose social. Sucesso, dizia, é ‘oitenta e cinco por cento... personalidade’” (Lears, 1983:32).

A radicalização da idéia da personalidade como centro da manipulação ocorre nos anos 30 quando os Estados Unidos é invadido pelos *how-to-do books*. Essas publicações contém um conjunto de prescrições técnicas para qualquer atividade cotidiana: dos passos para a construção de um bote até as técnicas para uma oração eficaz.

Carnegie e a personalidade ajustada

Analisando o “boom” editorial dos *how-to-do books*, Macdonald observa que para cada aspecto da vida comum há uma publicação especializada que aconselha tecnicamente o leitor. Aos seguidores dessa literatura, restaria uma vida inteiramente profissionalizada (Macdonald, 1956). Para os manuais de auto-ajuda, parcela da literatura *how-to-do*, a personalidade deve tornar-se agradável, pois há uma intenção final de vender serviços. Comercializa-se a cordialidade e há a necessidade de instrumentos legítimos - por exemplo, o especialista - que servirão de ajuda na criação das ciências da manipulação da personalidade.

Marco e síntese de um período histórico, a publicação de Dale Carnegie “*Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas*”, vê a personalidade não mais como fruto de um cultivo interior ou de uma mentalização positiva, mas como uma alteração interior orientada pela técnica, neste caso, pelas novas ciências das relações humanas e da comunicação.

Na sociedade burocratizada e dominada por grandes corporações, o mito da ascensão social baseado nas possibilidades de uma economia em expansão deve ser revisto. O sucesso pessoal depende da lealdade e da posição dentro da hierarquia burocrática. Assim, compreende-se a importância de uma personalidade treinada na arte de manipular-se e de manipular num mundo competitivo constituído de outras personalidades egoístas.

Para Palmer, Dale Carnegie faz uma reflexão sobre a importância das relações pessoais no capitalismo desenvolvido. O mercado molda a realização pessoal em forma de aquisição material, mas as estratégias para tal finalidade levam em consideração a habilidade de manipular outros em proveito próprio. A idéia é de indivíduos centrados em si próprios em competição. Referências a responsabilidades morais ou sociais

inexistem: “[Carnegie] reduz a moralidade cristã a pouco mais que calculadas boas-maneyras.” (Palmer, 1986:171).

Carnegie inaugura a ética da personalidade na literatura do sucesso (Biggart, 1983), eliminando a litania do cultivo das virtudes e do caráter. O conjunto dos ideais do século XIX é substituído pelo “mais importante fator isolado, a personalidade efetiva”, que “atrai atenção pelo seu encanto” e “irradia confiança” (Mills, 1965). Sorrir, ouvir, valorizar o outro, interessar-se pelo outro e fazê-lo sentir-se amado, importante e digno de confiança. Estas novas prescrições da literatura indicam que as relações pessoais “tornaram-se parte das ‘relações públicas’, um sacrifício do eu num mercado da personalidade com o objetivo único do êxito individual.”(Mills, 1965:193). O êxito passa a ser a recompensa de uma correta administração do eu.

Na busca do sucesso, os indivíduos utilizam-se dos mesmos métodos empregados pelas grandes organizações: a administração (Biggart, 1983). O cálculo, originalmente usado na administração da produção e do trabalho, passa a gerenciar um eu que não tem outro compromisso senão a busca do interesse próprio.

A literatura de auto-ajuda, mesmo que não tenha por objetivo somente o sucesso financeiro e pessoal e procure atingir variados aspectos da vida , mantém um elo com a esfera das atividades produtivas. A personalidade vendável, percebida por exemplo em Carnegie, é também o resultado da expansão das classes de administradores profissionais (*professional-managerial classes*) no capitalismo monopolista e burocrático do século XX.

Um corpo de profissionais que nasce com a idéia da “administração científica” torna-se um exército de conselheiros, psicólogos, técnicos, assistentes sociais, etc., que reproduz a cultura capitalista e suas relações de classe (Ehrenreich, 1977). Com a planificação da organização industrial, a vontade pessoal do administrador não garante a obediência dos subordinados. A complexa organização exige movimentos coordenados da hierarquia e, dentro desta perspectiva, a cooperação é um termo

valorizado. A racionalidade da esfera produtiva - eficiência, previsibilidade, lucratividade - pode estender-se ao campo das relações humanas. Daí, a importância dos estudos científicos sobre a personalidade e comportamento humanos (Baritz, 1965).

Na literatura popular de auto-ajuda, assim como na literatura técnica das ciências da administração, há a ênfase na perspectiva de uma integração individual. Adequar-se socialmente, esforçar-se para responder às demandas do meio e cuidar de suprimir conflitos são qualidades almeçadas pelas pessoas. O eventual desajuste é de responsabilidade individual. Entretanto, ao privilegiar a necessidade de um ajuste pessoal às demandas do meio, a literatura reconhece o meio social como potencial gerador de aflições.

A produção da cultura popular de massa demonstra a primazia do indivíduo “ajustado”. Em seu estudo dos periódicos populares, Lowenthal observa que, em meados do século XX, há uma preponderância de biografias das personalidades relacionadas ao mundo do entretenimento. Se, nos primeiros anos daquele século, os personagens que inspiravam o leitor eram aqueles egressos da atividade produtiva - ídolos da produção -, posteriormente, os personagens nas páginas das publicações são “ídolos do consumo”.

Ao descrever os traços do caráter desses ídolos, as publicações acentuam a idéia de ajustamento. Sociabilidade, cooperação, generosidade e eficiência são qualidades socialmente aprovadas. Os heróis das massas ajustam-se continuamente ao mundo, através da eficiência, e ao campo das relações pessoais, através da personalidade amigável e sociável (Lowenthal, 1968). Há, então, uma disposição para a passividade e aceitação da sociedade tecnocrática.

Segundo Thomsom, a personalidade retratada nos manuais de auto-ajuda dos anos de 1950 é limitada pelas exigências sociais, mas é possível aos indivíduos conciliar seus conflitos psíquicos internos com as imposições institucionais já que “encontram-se as chaves do sucesso e da felicidade quando o indivíduo assume o auto-

controle, estabelece objetivos para si e luta para tornar-se socialmente cooperativo e ‘maduro.’” (Thomson, 1992: 501).

Essa tendência à adaptação e ao conformismo é também descrita por Whyte ao elaborar seu conceito de “ética social”, a saber, um conjunto de idéias que legitimam as pressões sociais que o indivíduo sofre. Estas idéias compõem-se de: crença na superioridade do grupo, na necessidade do “pertencimento” e na fé na ciência como o instrumento para o “pertencimento”.(Whyte,1956:7). Esta “ética social” é característica da sociedade hierárquico-burocrática centrada nas organizações gigantes.

Norman Vincent Peale

A produção do reverendo Peale, que ocorre no período que acabamos de descrever, sintetiza essas tendências. Tendo por principal componente a religião, Peale une a tradição do Novo Pensamento, e seu conceito de cura através da mente, com a psicologia secular.

As histórias pessoais relatadas por Peale têm como desfecho a adequação final do indivíduo às expectativas sociais. Assim, o balconista, “que havia ingressado recentemente numa grande firma de propaganda [...] havia descoberto um processo para não ficar agitado” e conseqüentemente otimizou sua escalada social por meio da personalidade afável : “mantinha-se calmo, dispensava a atenção a um freguês de cada vez e ‘sorria para todos eles’”. (Peale, 1963: 182-3)

A felicidade pessoal e o sucesso são efeitos de uma disciplina interior inspirada pela racionalidade das organizações. A religião secular de Peale, que enfatiza a idéia de adequação social, é também uma técnica :

“Para se ter eficiência, é preciso aprender a arte de orar. É um erro pensar que as leis da eficiência não se aplicam à oração...Não é razoável supor que não seja necessário ter habilidade para ativar a maior força de todas... é importante estudar as regras e a técnica de tudo que se queira dominar, mas em última análise aprende-se uma coisa fazendo.” (Peale, 1963:107-8, grifo meu)

Um outro elemento visível na literatura de Peale que acentua a perspectiva de integração, é a noção de que as conquistas do mundo moderno são possíveis agentes do desequilíbrio individual: “A alta tensão é uma doença que domina o povo americano”. (op.cit.: 73). Segundo o autor, o equilíbrio advém da prática de técnicas que podem ser médicas, psicológicas, espirituais ou a soma das três.

Nos trabalhos desse autor, a constante preocupação com o eu interior e o bem-estar pessoal, denunciados inclusive por seu apelo à religiosidade, à psicanálise secular e à descrição de um “nervosismo americano”, seriam momentos iniciais da transformação que a literatura de auto-ajuda sofreria a partir dos anos de 1950. O mercado editorial norte-americano seria inundado, nas décadas subseqüentes, por uma literatura que revelaria uma intensa preocupação com o eu.

Décadas do Eu

A preocupação com o bem-estar individual e o sucesso pessoal, que podem ser associados a uma sociedade afluyente, que valoriza as expectativas sociais, já aponta para a alteração nos temas da literatura de auto-ajuda que, nos anos seguintes, acentuarão a idéia de uma individualidade radicalizada. Essa nova individualidade é também o resultado de uma crítica à sociedade técnico-burocrática que tem a intenção de opor-se aos valores e limitações impostos por ela.

Cabe afirmar de qualquer forma que a mudança de orientação nos manuais não elimina os mitos sobre os quais eles se assentam. Continuam presentes os aspectos que

possibilitam a existência desta literatura e, ainda que os mesmos tenham tido maior visibilidade e desenvolvimento modelares na cultura norte-americana, tais aspectos são de domínio universal: a realização individual, a ascensão social, uma individualidade sujeita ao cuidado profissional e um ideal de individualismo.

Esta literatura tem como princípio básico a idéia de que todo o instrumental necessário à realização pessoal reside única e plenamente no indivíduo. A mesma noção já está veiculada, por exemplo, em Smiles na medida em que ele revela a possibilidade da constituição de uma individualidade desapegada dos laços da tradição.

Conforme afirma Susman, consciência é termo característico da modernidade. Manuais, guias e folhetos do século XIX mostram que há uma tentativa de conciliar uma ordem moral e social com o livre desenvolvimento do eu. Em outras palavras, a constituição desta individualidade é vista como problema.

É ainda o autor que observa que o auto-controle, elemento indispensável para formar um caráter, além de método para domínio e desenvolvimento do eu, oferece um padrão de conduta e uma forma de apresentar-se em sociedade. Moral, social e individual entrelaçam-se não ocorrendo a concepção de uma individualidade destinada a satisfação imediata, a uma fruição interior (Susman, 1984: 271-2).

O individualismo pensado como uma realização constante é um elemento caro ao século XIX e ganha novos contornos no século XX. Assim, a literatura de auto-ajuda, ainda que dependente das transformações técnicas da indústria cultural, não é fruto dessa indústria, mas no diálogo com ela torna-se elemento para conversão ao individualismo (Rüdiger, 1995). A constante referência a sistemas técnicos nos manuais demonstram um “clima moral” gerado num contexto social onde instituições destinadas a regular de diversas formas a constituição da individualidade fazem parte do cotidiano.

Para Lasch, a educação das massas - a socialização para o consumo -, além de tornar-se um dos mais importantes elementos para uma economia voltada ao consumo

de massas, altera as funções tradicionais da família na socialização dos indivíduos. O indivíduo em sua privacidade deve sempre recorrer ao auxílio terapêutico e científico.

A indústria da saúde mental e profissionais da assistência difundem uma ideologia do bem-estar, sublinhando o prazer, saúde emocional e relações interpessoais complacentes (Lasch, 1991). Há uma visão terapêutica de mundo e a criação de instituições e variados programas de assistência respondem a esta necessidade. Há um progressivo direcionamento para o interior e a busca da satisfação na privacidade.

Se os primórdios dessa visão terapêutica de mundo fundam-se na expansão da sociedade de massas, os anos 1960-1970 vêem esta tendência consolidada. Nesse período os EUA são inundados com a auto-ajuda de caráter psicológico. A “*pop psychology*” (Starker, 1989) anuncia que o sucesso pessoal não é somente a subordinação incondicional aos ditames das organizações e às exigências sociais de ascensão individual, e prescreve que aspectos não imediatamente ligados à profissão, à economia ou a papéis sociais institucionalizados (família), devem ser primordialmente valorizados.

A valorização da interioridade dos indivíduos, ou, dito de outra forma, a fuga para o espaço privado, confirma uma sociedade marcada pelo *ethos* terapêutico. A literatura de auto-ajuda do século XX incorpora essa visão. Neste sentido, vale a pena resgatar a exposição realizada por Bellah (1985) acerca do individualismo americano. Conforme o autor, o século XX testemunha uma progressiva divisão da vida em esferas funcionais que correspondem às necessidades do modelo organizacional da sociedade americana. Assim, ao lado de um individualismo utilitário, mais relacionado às atividades da esfera econômica e ocupacional, aparece um individualismo expressivo, voltado para a emoções privadas.

Seguindo o raciocínio do autor, na condução da racionalidade do mundo econômico, a figura típica é o *manager* enquanto que a emoção privada é o campo onde atua o terapeuta. É importante notar aqui a migração da racionalidade para o

mundo interior. Biggart (1983) já havia notado que os textos de auto-ajuda mais recentes acenavam com a possibilidade de um auto-gerenciamento por parte dos leitores.

A racionalidade instrumental pode ser confirmada pela própria fonte de legitimação da intervenção terapêutica: nos clássicos manuais de auto-ajuda, a autoridade fundava-se em valores morais (Smiles e seu evangelho do trabalho); mas numa sociedade atravessada pela visão terapêutica, a autoridade advém da competência técnica.

Os engenheiros do bem-estar social privilegiam a expressão individual e atuam no sentido de reafirmar a crença na autonomia da individualidade. O *manager*, personagem crucial do século XX, é um técnico que admite, no cálculo da eficácia empresarial, as relações interpessoais. *Manager* e terapeuta enfatizam a necessidade de conformidade às instituições sociais.

Nota-se que, na relação público-privado, a intimidade torna-se, progressivamente, gerenciada por elementos advindos da esfera pública. Bellah afirma: “o problema colocado pela terapia não é que a intimidade está tiranicamente assumindo o controle da vida pública. É que muito da estrutura puramente contratual do mundo econômico e burocrático está se tornando um modelo ideológico para a vida pessoal” (Bellah, 1985:127).

É importante salientar que as publicações de auto-ajuda direta ou indiretamente referem-se a um indivíduo desequilibrado pela modernidade. Enquanto ser presumivelmente patológico, este indivíduo é passível de correção, desde que uma tácita crença na técnica atue em favor de sua redenção.

Conforme já assinalado, a estruturação de uma sociedade voltada para um consumo de massas tem como premissa básica esta constatação. Dito de outra forma, para cada desequilíbrio provocado pela modernidade, há uma correção gestada nesta

própria modernidade, seja por meio de produtos de massa, seja por meio das terapias dos especialistas.

A publicidade, por exemplo, nos anos iniciais do século XX, deixa de relatar as características físicas dos produtos e passa a relacionar suas qualidades terapêuticas: os publicitários “sugeriam um novo conjunto de valores, centrados na promessa terapêutica de segurança psíquica e realização.” (Lears, 1983,22- 23)

A imensa variedade de técnicas prescritas pela auto-ajuda revela tão-somente uma atualização dos temas dessa literatura, de acordo com as necessidades do mercado, e marca também uma competição entre autores, no sentido de construir técnicas cada vez mais eficientes (segundo os próprios proponentes), capazes de atrair o leitor e ampliar sua penetração.

A sociedade baseada na constante ampliação da produção de mercadorias fragmenta a vida social, colocando as condições necessárias para o aparecimento de um eu vulnerável, emotivo, calcado na necessidade e no desejo. Uma cultura gerada pelo progressivo domínio da mercadoria desloca laços tradicionais de coesão social. Modos coletivos de existência social e laços tradicionais de dependência são substituídos pela coesão determinada pelo mercado e pela mercadoria. Neste sentido, o mundo moderno impulsiona o eu como “a mais alta forma de existência” (Ewen, 1982:262). O caráter narcisista da personalidade e a busca incessante do interesse próprio e da satisfação são traços demarcadores da modernidade.

Individualidade e modernidade

Para Giddens, um traço distintivo do mundo moderno é a confiança nos sistemas abstratos, principalmente nos sistemas técnicos. Há uma confiança depositada no conhecimento especialista e profissional que gerencia e organiza o ambiente social e

material. A tendência globalizante da modernidade torna a confiança nos sistemas abstratos quase que um imperativo.(Giddens, 1990: 84)

Na mesma medida em que os sistemas abstratos oferecem “segurança ontológica” ao indivíduo na modernidade, a situação “também cria novas formas de vulnerabilidade psicológica” (op.cit.:113), alterando a intimidade no cotidiano. A modernidade, ao desestruturar laços tradicionais e comunais, desestabiliza o indivíduo, gerando a fuga para a interioridade.

A constituição da subjetividade, nestas condições, ocorre dentro do caráter reflexivo da modernidade - o social está sempre em processo de mudança à luz do conhecimento - e o eu busca sua identidade por entre “estratégias e opções fornecidas pelos sistemas abstratos” (op.cit.:124).

Desta forma, pode-se ensaiar que a convergência destes fatores - a confiança na técnica e a constituição aberta de uma individualidade, não associada a valores morais ou comunais tradicionais - favorece o consumo de uma literatura popular destinada a solucionar os problemas pessoais.

Na precisa colocação de Rüdiger, “a literatura de auto-ajuda constitui uma das mediações através das quais as pessoas comuns procuram construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos, e desse modo, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade” (Rüdiger, 1995:14).

Modernidade é o lugar do rompimento com estruturas sociais fundadas na responsabilidade comunal, na coletividade, na tradição. A suspensão destes elos abre a possibilidade de um indivíduo livre para se constituir mas, ao mesmo tempo, essa individualidade é assolada pelos problemas gerados por esta própria constituição.

Partindo desse histórico geral da literatura popular de auto-ajuda, apresentaremos alguns autores que ganharam projeção na década de 1990. É próprio dos autores a incursão por vários temas no universo daquela literatura. Profissionalmente, os autores pertencem a diversas áreas do conhecimento

especializado e, ancorados em sua especialidade, oferecem sua contribuição para que o homem comum racionalize-se interiormente.

As diversas técnicas para a disciplina interior que os autores apresentam não entram em conflito com a finalidade almejada pelos autores, de uma ligação com um aspecto superior da existência. O mundo técnico não se constitui como obstáculo à verdadeira realização pessoal. Os autores percebem que um dos emblemas de nossa contemporaneidade é a valorização de uma individualidade fluida e expressiva. Então, a racionalidade do mundo, ainda que pensada como um elemento dado e imutável, pode ser enfrentada com uma outra racionalidade que privilegia os estilos de vida e consumo. A auto-realização é, no limite, a auto-gratificação.

Na sociedade contemporânea, atravessada por uma ética do consumo, os autores vão enfatizar o aspecto vendável da personalidade e da individualidade como possibilidade de realização de desejos interiores. Francamente populistas, dentro da perspectiva democrático-pluralista inerente à indústria da cultura, os autores qualificam a si próprios como divulgadores de um conhecimento sofisticado que tem a função de melhorar o indivíduo ou a sociedade.

O conjunto de prescrições da auto-ajuda revela as direções gerais da sociedade como um todo e vem ancorada nas práticas sociais dos extratos médios da população. Dentro deste quadro mais geral, orientaremos a análise de alguns aspectos que se apresentam nos textos. Antes, porém, descreveremos como a literatura de auto-ajuda comporta-se dentro do mercado editorial.

CAPÍTULO II

O MERCADO EDITORIAL

Introdução

O mercado do livro no Brasil, marcadamente, a partir do início de 1990, conhece o êxito comercial das publicações designadas pelo público, autores e editores pelo título de literatura de auto-ajuda. A visibilidade desta fatia do mercado editorial é evidenciada pelos periódicos da imprensa em suas freqüentes listas de *best-sellers*. Os órgãos oficiais dos editores, contudo, não desenvolveram ainda, a despeito da maturidade do mercado editorial, uma metodologia de coleta de dados confiável que revele com mais exatidão a expansão dessas publicações.

Sucessivas reedições de autores americanos já consagrados e edições de autores nacionais estreantes sugerem que o mercado enfatizou naquela década, essa produção editorial, conferindo à literatura de auto-ajuda o *status* de *best-seller*. Não se trata, entretanto, de uma descoberta editorial da década; antes, são publicações já tradicionais dentro do mercado do livro, que passam a receber especial atenção dos editores num momento de maturação da indústria do livro, sobretudo dentro de progressiva segmentação/especialização deste mesmo mercado. O fato, então, não deve ser considerado isoladamente dentro da produção editorial, mas como um componente que emerge a partir de sua contínua expansão.

A segmentação é, inclusive, uma característica dos próprios textos de auto-ajuda na medida em que os autores ocupam-se de diversos assuntos relacionados ao indivíduo moderno, este o objeto último ao qual se direciona esta literatura. No mundo contemporâneo, essa literatura pressupõe (e destina-se a) uma classe média constituída, com suas preocupações com o corpo, com as realizações pessoais, com o sucesso

peçoal, com a construção de “um estilo de vida realizador” (Featherstone, 1995:38). Neste sentido, tornam-se importantes os instrumentos de produção/difusão de bens simbólicos que premiam tais assuntos.

Best-sellers

O que se convencionou chamar de literatura de auto-ajuda não guarda semelhança com o fazer literário, seja ele destinado ao consumo popular ou ao consumo restrito, na medida em que falta a construção de uma arquitetura ficcional, com personagens e enredos, ainda que alguns autores possam utilizar-se desse artifício.² Em seu conjunto, os livros de auto-ajuda têm o caráter de manuais de etiqueta ou comportamento que primam, pelo menos aqueles editados a partir de meados do século XX, por oferecer regras e receitas fáceis para o indivíduo moderno e, como tal, sujeito aos desequilíbrios que a modernidade lhe imputa.

São livros com caráter mais funcional e utilitário “todas ferramentas auxiliares no aprendizado das habilitações pragmáticas ou profissionais” (Lucas, 1989:14). Contudo, a distinção entre livro funcional e livro-literário, este último pensado como lugar do prazer, do repouso e da reflexão, pode não ser tão evidente. Lowenthal, em sua análise da produção literária destinada ao consumo massivo, observa que esta literatura tem um caráter funcional.

Para o autor, a idéia de uma literatura de massas que propicia ao leitor a fuga da vida cotidiana, não se aplica à atualidade, pois aquele que lê busca métodos fáceis e rápidos para orientar-se no mundo moderno que causa a perplexidade nos indivíduos: “o leitor procura receitas para manipulação interior, uma cura psicanalítica breve e

² Um autor consagrado como Og Mandino utiliza-se de uma estrutura ficcional para passar sua mensagem. O mesmo é válido para um autor do século passado, Horatio Alger.

compreensível, por assim dizer, que permitirá...tatear uma saída para seu desnorteamento.” (Lowenthal, 1968: 157).

Como uma produção da cultura popular de massa, a literatura de auto-ajuda está submetida à mesma lógica que orienta esta cultura. Assim, é possível observar nos textos o senso comum, as frases feitas, as soluções imediatas, a repetição constante e temas populares.

Ramos, em seu estudo sobre a produção audiovisual, observa este caráter de repetição e retorno a fórmulas prévias na produção destinada ao consumo ampliado. Nas palavras do autor, “há um necessário trabalho com fórmulas, clichês e estereótipos imposto pela voracidade da produção e pela necessidade da comunicação fácil” (Ramos, 1995:115).

Outro aspecto observado pelo autor, que imediatamente remete aos textos de auto-ajuda é a necessidade de um “tempo curto”. A idéia é de que a produção cultural massificada, seja ela audiovisual ou impressa, tende a compor-se de segmentos rápidos e simplificados. Analogamente, os textos de auto-ajuda mais recentes compõem-se de períodos curtos, de fácil comunicação e entendimento, com caráter de vinheta publicitária, além de número reduzido de páginas, o que sugere a intenção de uma ligação imediata com o público.

Ressalte-se que, neste aspecto, os clássicos de auto-ajuda do início do século XX - Dale Carnegie, Norman Vincent Peale, Napoleon Hill - são mais extensos em seus relatos, sem prescindir, contudo, de fórmulas básicas do gênero: os casos, anedotas, fórmulas e meditações para riqueza, felicidade, sucesso e relatos de curas psíquicas.

A incessante produção de textos que prometem novos caminhos para o indivíduo enfrentar as incertezas geradas pela contemporaneidade (e o constante retorno a métodos tradicionais já consagrados) reafirma seu caráter de literatura para o consumo

A ação dos editores

As relações dos livros mais vendidos preparadas por periódicos não especializados denunciam que, nos anos de 1990, os livros de auto-ajuda tornam-se fatia importante do mercado editorial. O gênero, até então dominado por autores internacionais, principalmente americanos, passa a contar com autores nacionais que se tornam sucessos de vendas.

Autores estrangeiros são já tradicionais e constitutivos do mercado nacional de livros, mas a novidade está na inclusão de autores nacionais na estratégia de produção de *best-sellers*, reforçando a possibilidade de exploração de um segmento do mercado. O crescimento da produção editorial que privilegia a temática do esoterismo e auto-ajuda não aparece como fato isolado dentro do mercado editorial, mas fundamenta-se na contínua expansão desta indústria, nas exigências orientadas pelo mercado e em ampla segmentação dos produtos culturais industrializados.

O desenvolvimento dessa vertente editorial é uma resposta articulada pelo mercado do livro, principalmente a partir dos anos 80, numa tentativa de manter seu crescimento constante em vista de problemas já característicos do mercado do livro. Destacam-se aí a falta de um amplo público leitor que consome fora da obrigatoriedade do ensino escolar e o momento econômico inflacionário. As editoras apostam, então, em fatias de mercado que apresentem pouco risco. Veiga Pereira, executivo da editora Salamandra, exemplifica esta tendência:

“O mercado editorial é um mercado muito complicado. É preciso desenvolver produtos a cada momento, apostar num mercado muito incipiente e lidar com todo tipo de contingência... Esse pano de fundo levou a Salamandra a enveredar por uma linha que a fizesse se sentir mais segura - optou por ser uma empresa pequena, dirigindo-se basicamente para projetos institucionais.” (Veiga Pereira, *in* Sílvia Darin, 1992: 46).

A estratégia das editoras pequenas que buscam afirmação num mercado dominado por empresas tradicionais de grande porte (Record, Ática, Grupo Abril) é a aposta em produtos especializados e específicos, dirigidos a públicos também específicos.

A mesma editora Salamandra, em sua página institucional³, afirma que sua trajetória é marcada pela constante abertura de caminhos para o mercado do livro: da renovação da literatura infantil nos anos 80 até o misticismo de Brian Weiss, já dentro da temática auto-ajuda, sem abandono dos projetos institucionais que permitiram o nascimento da empresa.

A idéia de ampliação dos limites do mercado editorial através da exploração de nichos de mercado aparece igualmente em outra editora fundada nos anos de 1980. A editora Mercuryo inicia suas atividades publicando livros de psicologia popular do autor americano Robert. A. Johnson, já com uma perspectiva muito comum entre as editoras que atuam nesta área: uma linha editorial que, segundo os editores, acrescenta ao leitor um conhecimento que “transforma”, o que de fato dissimula sua atuação racional em busca da ampliação do mercado.

Se editores, autores e entidades de classe não contam com uma definição formal desse gênero de literatura, vislumbra-se a unidade dessa produção através de discursos e justificativas que são feitos acerca dela. Nas entrevistas, catálogos e páginas institucionais aparecem com frequência os seguintes dizeres a seu respeito: “missão de ajudar pessoas”, “difusão de um conhecimento restrito”, “simplificação de conhecimentos sofisticados” e “leitura para o desenvolvimento de um indivíduo melhor”.

Com uma imensa variedades de títulos e assuntos, o gênero não permite uma definição completa, mas é possível, a partir do trabalho de Mullins & Kopelman, visualizar o conjunto de assuntos contemplados por essa literatura de apelo popular:

³ Páginas institucionais são as *home pages* que as editoras mantêm na *internet*.

personalidade, psicologia popular, bem-estar pessoal, felicidade, sucesso, parapsicologia, ocultismo, astrologia, fenômenos psíquicos, psicologia individual, personalidade, desenvolvimento pessoal, auto-realização, emoções e sentimentos, sexualidade, papéis sexuais, comportamento sexual, forma física, dieta, doenças, medicina popular, desordens pessoais (Mullins & Kopelman, 1984: 724).

Já divulgados através de recentes tecnologias de comunicação, os assuntos relacionados a auto-ajuda apresentados nos *self help sites*(*internet*) incluem temas já descritos pelos autores supracitados: terapia, aconselhamento, espiritualidade, sexualidade, memória, crescimento pessoal, relaxamento, nutrição, Programação Neuro-lingüística, desordens da personalidade, hipnose, saúde, dieta, desenvolvimento de carreira, controle de *stress*, todos estes temas sob a denominação geral de auto-desenvolvimento e crescimento pessoal.

Crescimento e auto-desenvolvimento são noções que atravessam a individualidade moderna e, portanto, os manuais de auto-ajuda têm em sua origem a moderna ideologia que privilegia a esfera privada. Historicamente, trata-se da concepção de que o indivíduo é único proprietário de suas capacidades e de sua subjetividade (Rogers, 1984). Não é ocasional, então, que as editoras refiram-se a seu projeto editorial como algo que acrescenta “ao espírito e ao coração do homem” e que, por meio da leitura, “poderá ele vislumbrar o caminho que o levará a seu objetivo.” (Editora Mercuryo, página institucional).

De modo similar, a Editora Cultrix/Pensamento afirma que “surgiram em momentos sincrônicos e sintonizadas com as necessidades do público leitor de ter livros que atendessem ao seu desenvolvimento espiritual e intelectual.” (Editora Pensamento, página institucional). Ou ainda, a editora Gente que diagnostica que “o auto-conhecimento é uma ferramenta essencial para viver melhor. No mundo de hoje não temos mais grandes certezas... A felicidade é a meta, tanto na vida pessoal quanto profissional. ... Pensando nisso, a Editora Gente especializou-se em publicar obras que

colaborem para seu crescimento como ser humano” (Editora Gente, página institucional).

A ação editorial para ampliação dos mercados é justificada ideologicamente com base na suposição de um indivíduo carente e em busca de orientações. Supõe-se uma individualidade que, imersa na sociedade burocrática, consumista e sem papéis definidos pela tradição, recorre à autogestão, nas palavras de Lasch, que complementa:

“Com o auxílio de uma elaborada rede de profissões terapêuticas, as quais, elas próprias, abandonaram as abordagens que enfatizam as introversões introspectivas em benefício da adaptação e modificação do comportamento, os homens e as mulheres tentam atualmente reconstituir uma tecnologia do eu, a única alternativa ao colapso pessoal.”(Lasch, 1987: 48).

Uma tradição em livros

Publicações que contemplam os temas de auto-ajuda - ocultismo, conduta de vida, esoterismo e espiritualismo - não são recentes na indústria editorial brasileira. Em fins do século passado, Baptiste Louis Garnier, editor pioneiro, publica o autor inglês *self-help* por excelência: Samuel Smiles. Com títulos como “*Self Help*”, “*O Poder da Vontade*”, “*O Cárate*”, “*O Dever*”, Smiles divulga valores das novas classes médias surgidas com o desenvolvimento industrial britânico em meados do século XIX.

Sua pregação enfatiza a ética do trabalho, a abnegação, a parcimônia e a mobilidade individual (Stearns, 1972:95). Na afirmação de Briggs, as teses de Smiles não são apresentadas como teses polêmicas, mas como um verdadeiro “evangelho do trabalho” (Briggs, 1987: 37). A obra de Smiles foi vertida de sua tradução francesa pelo editor Garnier que é também o responsável pela introdução das obras de Allan Kardek.

Fundada em 1907, a Editora Pensamento especializa-se na difusão do esoterismo e espiritualidade. Títulos como *“Magnetismo Pessoal”*, de H. Durville, e *“Tratado Elementar de Magia”*, de Papus, permanecem em catálogo. A Editora e seu fundador, Arthur Riedel, são responsáveis, dessa forma, pela difusão das visões de auto-ajuda, dentro de uma ótica espiritualista, publicando textos de autores consagrados. Um dos grandes sucessos de venda da Editora, *“Hei de Vencer”*, obra póstuma de seu fundador, é um conjunto de palestras que orientam o leitor em sua vida comum. Aconselha sobre saúde, trabalho, perseverança, crença e espiritualidade e afirma que:

“Durante 30 anos Arthur Riedel pregou a auto-sugestão mental, o desenvolvimento da vontade. Ensinou milhares de pessoas a serem donas de si mesmas...Destruía formas mentais criadas, tirando muletas e levando milhares de pessoas a vencerem-se a si mesmas...suas aulas, ou conversas, eram autênticas sessões de cura.”(Riedel, 1956, apresentação).

É no final dos anos 30, precisamente em 1939, somente três anos após a publicação original, que a CEN (Cia Editora Nacional) publica um dos maiores clássicos de auto-ajuda de todos os tempos: *“Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas”*, de Dale Carnegie. O IBEP (Instituto Brasileiro de Edições Pedagógicas), sucessor atual da CEN, informa que a publicação do título na época foi definida “em função da política de edições da empresa, que visava atingir todos os tipos de público, do popular ao erudito, da escola elementar à universidade.[...] o que lhe parecia oportuno para determinada faixa de público, imediatamente publicava”⁴. O título, ainda em catálogo, alcança maior vendagem nos anos de 1995/96, acompanhando, portanto, o sucesso recente de livros de auto-ajuda relacionados com o tema sucesso pessoal.

A CEN, nesse período, pertencia ao grupo de grandes editoras que foram beneficiadas pela a ação do estado na área educacional, fomentando a produção dos livros didáticos que, “já podem ser considerados fontes de lucro para diferentes editoras

e elemento de concentração de recursos no mercado editorial brasileiro” (Borelli, 1996:92). A publicação do clássico de Carnegie insere-se num momento, então, de expansão do mercado de livros que abrangia literatura geral e nacional e didáticos. A mesma CEN, para o período, tem uma coleção do autor Dr. Pierre Vachet com sugestivos títulos como: “*A Inquietação Sexual*”, “*Remédio para a Vida Moderna*”, “*Pensamentos que Curam*”, “*A Saúde do Corpo e Espírito*” e “*O Caminho da Felicidade*”.

Uma das grandes editoras do período, a José Olympio, insere-se neste contexto de expansão do mercado e inicia sua história editorial com a publicação de “*Conhece-te pela Psicanálise*”, de Joseph Ralph (1932), de grande apelo popular, mantendo-se em catálogo durante vinte anos (Mira, 1996: 82).

Mas, são os anos 50 que demonstram maior maturidade do mercado editorial. Uma amostragem de títulos feita a partir do Boletim Bibliográfico da Revista do Livro de 1956 a 1962 sugere que as publicações relacionadas a auto-ajuda encontravam-se bem estabelecidas. Dentro dos assuntos moral, ética, conduta de vida e psicologia aparecem:

A Lei do Triunfo, Napoleon Hill, José Olympio, 1956

Vícios da Imaginação e Como Corrigi-los, Gastão P. da Silva, José Olympio, 1956

A Ciência de Viver, Alfred Adler, José Olympio, 1956

O Homem, Sua Vida, Sua Educação Sua Felicidade, Antonio S. Melo, José Olympio, 1956

Como Evitar Preocupações e Começar a Viver, Dale Carnegie, Cia. Editora Nacional, 1956

Hei de Vencer, Arthur Riedel, Pensamento, 1956

O Poder do Pensamento Positivo, Norman Vincent Peale, Cultrix, 1956

⁴ Informações da Editora.

A Educação do Caráter, M. S. Gillet, Agir, 1956
Como Viver 365 Dias por Ano, John A. Schindler, Cultrix, 1958
Como Vencer na Vida, N. Hill, José Olympio, 1959
Ajuda-te Pela Psiquiatria, F. Caprio, IBRASA, 1959
A Força Mágica Do Pensamento Construtivo, D. Schwartz, RECORD, 1959
Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Viver, H. Sherman, IBRASA, 1960
É Fácil Viver Bem, N. V. Peale, Cultrix, 1960
Livro do Êxito ou a Força do Pensamento, Alceu A Lima, Pensamento, 1960
O Valor do Pensamento Positivo, N. V. Peale, Cultrix, 1960
Da Pobreza ao Poder, J. Allen, Pensamento, 1961
De Ti Depende Tua Sorte, W. Atkinson, Pensamento, 1961
Nossas Forças Mentais, P. Mulford, Pensamento, 1961
A Chave do Sucesso, W. Danroth, IBRASA, 1961

O mercado do livro nesses anos é favorecido pelo desenvolvimentismo da era Kubitschek e concomitante “internacionalização da economia brasileira” (Ortiz, 1985). Caracterizadas nos mesmos termos de outras indústrias, as editoras foram beneficiadas pela isenção de impostos e licenciadas para importação de máquinas. Entre 1950 e 1960 o setor gráfico mostraria um crescimento de 143,3% (Hallewel, 1985:443).

Os anos 50 vêm um aumento progressivo no número de títulos e exemplares, acompanhado da reestruturação de editoras conhecidas e o aparecimento de novas (Salgado, 1994). Em 1958, inicia suas atividades a editora IBRASA, lançando títulos sobre êxito pessoal e psicologia aplicada de autores norte-americanos. Ainda hoje, dentro de um catálogo que tem como temas saúde, êxito, parapsicologia, literatura e técnicos, a editora privilegia a área da psicologia aplicada, uma das classificações que incluem os livros de auto-ajuda (IBRASA, Catálogo Geral).

As publicações desta linha editorial começam a ter mais evidência quando a sociedade brasileira convive com o *best-seller*, o que supõe uma indústria de bens culturais que progressivamente se solidifica, subtendendo-se aí, expansão da produção, distribuição e consumo.

Até então, descrever a produção editorial confunde-se com as personalidades de seus proprietários. Salgado qualifica o período de cultura heróica: “homens de livros e letras empreenderam uma defesa tenaz e intransigente das condições necessárias para o desenvolvimento e expansão de uma cultura letrada e de produção de livros” (Salgado, 1994:27). Observe-se, entretanto, que o produto cultural livro resulta da confluência da ação do intelectual produtor de cultura com as exigências de um mercado racional.

Hallewel nota que “ainda que a seleção dos originais... e sua apresentação em forma impressa exigem alto grau de julgamento estético, esta qualidade precisa estar subordinada a uma perspicácia empresarial acima da média” (Hallewel, 1985:267).

Mas, ainda que o aspecto comercial não deixe de ser valorizado, a ação editorial depende de iniciativas e decisões mais individuais. Hallewel pode estabelecer a história das grandes editoras desse período em termos das personalidades de seus proprietários. A atividade editorial que considera cultura como mercado depende da solidificação de um mercado de bens culturais.

Ortiz sugere que até a Revolução de 1964, não é possível falar em um mercado de bens simbólicos, sendo que “somente na década de 40 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil” (Ortiz, 1988:38). Trata-se, entretanto, de manifestações pontuais que não constituem uma cultura de mercado em sentido pleno, o que exige transformações sociais mais amplas.

Conforme o diagnóstico de vários autores⁵, a consolidação de um mercado de bens simbólicos ocorre nas décadas de 1960/70 : há ampliação dos mercados e um

⁵ Conf. Ortiz (1985 e 1988) e Reimão (1996).

aumento da oferta de produtos culturais. O Estado intervém no sentido de criar meios e instituições necessários para a constituição de um mercado nacional de cultura. Órgãos estatais como GEIL (Grupo Executivo da Indústria do Livro), GEIPAD (Grupo Executivo da Indústria de Papel e Artes Gráficas) e COLTED (Comissão para o Livro Técnico e Didático) atuam para estabelecer condições essenciais que otimizam o desenvolvimento editorial no país: renovam o parque industrial gráfico, aumentam a capacidade produtiva e otimizam as técnicas de impressão.

Para os anos de 1960, conforme aponta Reimão, não é possível confirmar uma idéia de explosão do mercado editorial, mas a qualidade dos textos seria marcante, pois, os leitores

“dispunham nos gêneros públicos, de obra polêmicas e de fôlego (elaboradas por produtores culturais de formação literária) e que buscavam nos livros a mesma qualidade e relevância. E produtores editoriais, que, para acompanhar esse público e vender livros, tinham que se aprimorar qualitativamente cada vez mais.”(Reimão, 1996:51).

É possível supor, então, que a ação dos editores não tinha ainda como objetivo principal a constituição e ampliação de um mercado, cuja legitimidade é baseada principalmente no aspecto quantitativo. O período posterior anuncia a relevância desse aspecto.

A década da industrialização da cultura

No decênio subsequente, a expansão dos meios de comunicação no país favoreceria o segmento de literatura de mercado. É conveniente acrescentar que o levantamento dos mais vendidos para 1968 realizado por Reimão anuncia uma certa

tendência de predomínio da não-ficção⁶ e o interesse dos leitores nos blocos temáticos: sexo e comportamento, política e economia, como vemos a seguir:

MAIS VENDIDOS DE SETEMBRO A DEZEMBRO DE 1968

Aeroporto, Arthur Hailey

Um Projeto para o Brasil, Celso Furtado

Eros e Civilização, Herbert Marcuse

O Desafio Americano, Jean-Jacques Servant-Schreiber

Minha Vida Meus Amores, Henry Spencer Ashbee

Ideologia da Sociedade Industrial, Herbert Marcuse

Materialismo Histórico e Existência, Herbert Marcuse

Como Desenvolver a Memória, Joyce D. Brothers

Homem ao Zero, Leon Eliachar

Kama Sutra, Vatsyayama

A Inglesa Deslumbrada, Fernando Sabino

Filosofia na Alcova, Marquês de Sade

(Fonte: Mercado Editorial Brasileiro, in Reimão, S., 1996)

Em relação ao título “*Como Desenvolver a Memória*”, Reimão, de modo correto, vaticina: “trata-se de um exemplar do segmento ‘Viva Melhor/Desenvolva suas Habilidades’, que sempre teve, parece, **sempre terá espaço no mercado editorial**” (Reimão, 1996:48, grifo meu).

Nos anos 1970, o processo de solidificação de um mercado de bens simbólicos é otimizado com a expansão do ensino universitário pela iniciativa privada e com os programas estaduais de combate ao analfabetismo, que resultam no declínio da população não leitora. São fatores que fortalecem a atividade editorial no país. Altbach

⁶ A literatura de auto-ajuda é agrupada sob esta categoria.

(1974) considera que alfabetização, um sistema educacional massivo, uma classe média com poder aquisitivo, equipamento gráfico adequado e profissionais habilitados formam um conjunto de fatores que concorrem positivamente para o amadurecimento dessa atividade no país.

Enquanto produtoras de bens culturais, as editoras não se caracterizam unicamente pelo crescimento da quantidade de publicações, mas, também, pela diversidade das produções, atendendo públicos que se especializam. Ortiz (1988) afirma que nas décadas de 1960/70, o mercado cultural afirma-se porque é um mercado que se expande em consumo, produção e distribuição de cultura. Especialmente na área de publicações, além do volume de bens produzidos, há segmentação desse bens: o exemplo emblemático é a diversificação das revistas da antiga Editora Abril.

O sólido crescimento do mercado de livros nos anos de 1970, acompanhando o crescimento de um mercado de bens simbólicos, pode ser medido pelo interesse que grupos internacionais passam a revelar em relação às editoras, num período que Golding (1978) qualifica de “internacionalização da editoras”.

A perspectiva de uma atuação agressiva do capital externo passa a ser vista como ameaça às editoras nacionais que, historicamente, conviveram com a precariedade do setor editorial (Luz, 1983). O prognóstico de dominação pelo capital externo não se confirmou, como bem demonstra o crescimento constante da indústria editorial nacional no período. Esse crescimento apontava para a especialização editorial. Conforme enumera Salgado:

“Em 1977, Moacir Lopes montava o seguinte mapeamento temático acerca das áreas de penetração da produção das casas editoriais: Guanabara Koogan, Atheneu, Científica (Ciências Médicas, higiene e afins); Forense, Freitas Bastos, Saraiva (Ciências Jurídicas); Ao Livro Técnico (Tecnologia); Vozes (Teologia); Pensamento (Kardecismo e Umbandismo); Zahar, Tempo Brasileiro, Perspectiva, Imago, Ibrasa (Ciências Humanas e Ciências Sociais); Globo, Record, Nova Fronteira, Artenova (Literatura);

Cia. Editora Nacional, José Olympio, Cátedra, Martins(Literatura Brasileira e Ensaios); Francisco Alves e Civilização Brasileira(Literatura, Sociologia e Política); Abril (Coleções).” (Salgado, 1994:112).

O período é marcado pela liderança de grandes grupos empresariais voltados para uma produção massificada. A editora Abril criará um selo especializado para publicação de *best-sellers*, lançando a autora Louise Hay, sucesso de auto-ajuda, e as Organizações Globo adquirem a editora do mesmo nome. Consulta ao Catálogo Brasileiro de Publicações revela que a Editora Record, que atuava com uma perspectiva inovadora, recorrendo a artifícios publicitários, manteve nos anos 1970 um catálogo voltado para publicações de auto-ajuda:

Como Falar em Público e Influenciar Pessoas, Dale Carnegie, Record, 1962

O Poder do Subconsciente, Joseph Murphy, Record, 1963

O Poder Cósmico de Sua Mente, Joseph Murphy, Record, 1965

Mil e Uma Maneiras de Enriquecer, Joseph Murphy, Record, 1966

O Maior Vendedor do Mundo, Og Mandino, Record, 1966

Força do Poder Cósmico Subconsciente, Joseph Murphy, Record, 1968

A Magia do Poder Extra Sensorial, Joseph Murphy Record, 1971

Psicocibernética, Maxwell Maltz, Record, 1972

O Poder Milagroso de Alcançar Riquezas, Joseph Murphy, Record, 1972

Telepsiquismo, Joseph Murphy, Record, 1973

Use o Poder de Sua Mente, David Schwartz, IBRASA, 1976

Seus Pontos Fracos, Wayne Dyer, Record, 1976

Sua Força Interior, Joseph Murphy, Record, 1977

Como Evitar Preocupações, Dale Carnegie, CEN, 1979

O Maior Presente do Mundo, Og Mandino, Record, 1978

O Maior Segredo do Mundo, Og Mandino, Record, 1979

O Maior Milagre do Mundo, Og Mandino, Record, 1979
(fonte: Catálogo Brasileiro De Publicações).

A Editora Record especializou-se na publicação de *best-sellers* de origem norte-americana e notabilizou-se por suas ações inovadoras na promoção de livros. Mas a liderança desses grupos maiores não limitou o desenvolvimento e a diversidade do mercado editorial. Aqui, cabe um paralelo com o mercado americano, já plenamente constituído.

Walter Powell sugere que a indústria editorial resguarda-se de uma excessiva concentração, contrapondo-se ao que ocorre com outros conglomerados de comunicação. As razões, segundo o mesmo, encontram-se nas próprias características da atividade editorial: editar exige baixo capital inicial; os lucros são realizados em mercados pequenos; há imensa variedade de títulos e assuntos que podem ser contemplados; e os editores mostram-se capazes de atender interesses e preferências de minorias.

Não podemos, contudo, excluir o movimento de grandes grupos de comunicação que, em seu processo de diversificação de atividades, adquirem parcelas significativas da indústria livreira, podendo levar a uma “trivialização da literatura” ou tornar o livro “outra forma de entretenimento de massa... perdendo seu apelo individual” (Powell, 1980:89-97).

Discutindo a internacionalização/concentração da mídia e sua relação com o campo editorial, Golding (1978) também adverte que, ainda que editores independentes continuem a existir, os conglomerados e sua “contabilidade realista” moldam a atividade editorial. Nas palavras deste autor, “as realidades da economia cotidiana vêm desafiar objetivos criativos ou artísticos mais amplos”(Golding, 1978: 455).

A indústria nacional do livro ganha maturidade quando, confirmando as tendências delineadas pelos autores acima, é capaz de, ao lado de uma produção

cultural de “objetivos artísticos e criativos”, manter o crescimento de seu mercado, apostando no “trivial” exigido pelo mercado, com um padrão de qualidade unificado para todos os produtos.

Editoras e Estado

A indústria do livro, para o período que estamos considerando, já gozava de autonomia em relação ao Estado. Miceli afirma que a ação cultural do Estado restringe-se às áreas da produção cultural “que dependem de uma produção artesanal fortemente personalizada” (Miceli, 1984:64). Desta forma, editores e suas associações de classe resistem a programas culturais do Estado que possam ampliar sua presença na indústria do livro.

Ao Estado basta a criação da infraestrutura necessária à expansão do mercado editorial - programas de alfabetização, livros didáticos e acordos internacionais. A parceria Estado/empresários do livro terá como efeito a modernização bem sucedida do setor editorial. Marcado pela busca do leitor de massa, pela expansão da classe média e pelo incremento econômico da “década do milagre”, o campo editorial cresce e diversifica-se.

A década seguinte (anos 1980) reforça a vertente editorial dos esotéricos, inserida numa ampla segmentação do mercado e às voltas com sucessivas crises econômicas, que demonstrarão a capacidade dos editores em manter seu mercado em constante crescimento, prescindindo da ação estatal.

Analisando as conseqüências do período pós-plano cruzado para o mercado editorial, José C. Leite, em entrevista para a “Leia”, observa que o surgimento de duas novas editoras de grande porte no mercado obrigaria outras editoras de porte a responder às inovações. Trata-se das Editoras Globo, ligada às Organizações Roberto

Marinho, e Editora Best Seller, ligada ao grupo Abril Cultural, que buscavam otimizar canais que atingissem o consumidor: marketing, catálogos-revistas, vendas por correspondência. A ação das grandes editoras é no sentido de forçar os limites da comercialização. Dessa forma, a Record e a Globo buscam ampliar sua fatia de vendas em bancas de jornais, competindo num mercado já ocupado pela Nova Cultural.⁷

Em depoimento para a mesma publicação, o então editor da Nova Fronteira, Sérgio Lacerda, confirma o diagnóstico de Miceli, já mencionado acima, em que o autor revelava um empresário preocupado em atuar nos mercados em expansão sem a interferência do ator Estado. Lacerda acusa que “mais da metade da produção editorial brasileira já depende direta ou indiretamente do Estado”⁸, referindo-se à intervenção estatal na produção de livros didáticos e nas obras de co-edição.

O mesmo editor acrescenta que cabe ao estado a formulação de uma política editorial, principalmente na área didática, mas a editoração, produção e distribuição devem caber à iniciativa privada, que produz melhor, com custos menores e tem capacidade de analisar a viabilidade das propostas estatais. A fala deste editor não é isolada e aponta para o distanciamento da interferência estatal privilegiando um leitor que não adquire o livro compulsoriamente.

O mercado editorial é, na atualidade, marcado por grande diversidade de produção, característica esta quase que inerente, já que editar não exige grande investimento e os lucros realizam-se em mercados pequenos, como já afirmamos acima. Pode-se, entretanto, dividir este mercado em dois principais: 1) aquele direcionado ao leitor que adquire através de livre escolha, e 2) aquele que adquire compulsoriamente, quando há a intermediação institucional- o professor ou a escola (Borelli, 1996:140). O *best-seller* é característico do primeiro mercado, no qual se encaixam a literatura de ficção e livros sobre comportamento, culinária, informação, reportagem e auto-ajuda.

⁷ Leia, março, 1988.

⁸ Leia, maio, 1985

Os anos seguintes terão um mercado editorial segmentado, em que as editoras privadas desenvolvem diversas estratégias de comercialização, com o objetivo de manter a atividade editorial em constante crescimento.

Especialistas em livros

As empresas maiores e mais consolidadas no mercado podem desenvolver suas estratégias de comercialização com maior sucesso, já que se ancoram em sua capacidade econômica. Contudo, editoras menores já se faziam presentes, conforme pode ser observado na lista dos mais vendidos para 1986 que retomamos aqui.

Ao lado das tradicionais Record e Nova Fronteira, que detêm a grande maioria dos títulos de ficção, aparece a pequena editora Imago. Dos dez títulos que compõem a lista, a Editora Record é responsável por quatro deles e a Editora Nova Fronteira por três. Francisco Alves e Brasiliense aparecem uma só vez e a Editora Imago desponta com seu título "*As Brumas de Avalon*", em sexto lugar entre os dez mais vendidos.⁹

O período conhece o **executivo do livro**, agentes culturais que, com uma postura calculista e racional, contrastam com o editor romântico de períodos anteriores. Um bom exemplo deste período é a Companhia das Letras, que pensa o livro desde seu aspecto gráfico, promoção, relação com os autores e gerenciamento interno da empresa. Borelli (1996) constata que a Ática, uma das grandes editoras desse período, exibe as características das empresas editoriais mais recentes: a profissionalização, a qualidade do produto livro e crescente informatização do setor aliados a um gerenciamento impessoal e racional.

O lugar clássico dos livros - a livraria - passa a ter atenção especial por parte dos editores, confirmando a busca do leitor/consumidor. A este respeito, J. Luís de

⁹ Leia Livros, janeiro, 1987.

Almeida, responsável pelo marketing da Best Seller, afirma : “muitas livrarias tem o ar pesado de lugar sagrado e não dão tratamento empresarial a seus produtos... Vamos ter que mudar a cabeça do livreiro, modernizar o mercado, introduzir esquemas de promoção inovadores”¹⁰. O espaço da livraria deve ser visível, racionalizado, apto a atender o consumidor de livros: “a livraria tem necessidade de sofisticação, sempre respeitando o público do local, de maneira coerente e eficiente”, completa Oswaldo Siciliano (*in* Rocha, 1987:24).

Os editores procuram interferir na própria distribuição com o intuito de atrair consumidores dos produtos culturais e criar novos padrões de consumo. Desta forma, os **executivos do livro** vão privilegiar aspectos externos ao texto, otimizando sua comercialização.

Busca-se o leitor que é sensível às determinações externas do produto “livro”. Seguimos aqui os esclarecimentos de Reimão (1991). Para a autora, o texto escrito tem como fatores estruturantes o elemento interno, que se compõe da técnica escrita e da narrativa em si, e os elementos externos, que incluem o marketing realizado em torno do texto, as origens a partir de uma personalidade pública e a divulgação pela mídia: “As listas [dos *best-sellers*] vieram para ficar. O leitor escolhe o que vai comprar com o olho na lista. Ele não dispõe de outro recurso tão rápido e acessível. Por isso, elas têm um potencial publicitário imenso.”¹¹

O final da década de 1980 aponta para as literaturas que teriam destaque nos anos seguintes: esoterismos, auto-ajuda, anjos e temas psicológicos. O sucesso do esoterismo de Paulo Coelho, da psicologia pessoal de Robert A. Johnson, com *He, She, We*, e da sexóloga Marta Suplicy, com “*Conversando sobre Sexo*” e “*A Condição da Mulher*”, revelam um leitor voltado para seu interior. De forma semelhante, o autor americano Tom Wolfe constata, em meados dos anos de 1970, um indivíduo imerso na

¹⁰ Leia, junho, 1987

¹¹ Leia, junho, 1988

intensa preocupação com o eu (Wolfe, 1989). Seu conceito “década do eu” inspirou o subtítulo da primeira parte desta dissertação, no qual descrevemos uma individualidade voltada para o privado.

O final da década de 1980 evidencia também a importância dada pelas editoras à *pop administration*: experiências, biografias e visões de executivos de renome - Ricardo Semler, Lee Iaccoca e Akio Morita -, difundindo um pensamento calcado na eficácia empresarial e na idéia de uma “nova cultura” social:

“Editoras como a Harbra, a Campus, a Macgraw-Hill, a Best Seller e a Cultura, sem freqüentar as páginas das resenhas, não saem das listas dos mais vendidos, atingem as altas médias de 30 mil a 150 mil exemplares em títulos como *Trump, a arte da negociação*, da editora Campus, lançado em 87 e que já vendeu 30 mil exemplares.”¹²

A ênfase na publicação de best-sellers ficcionais e não-ficcionais é uma estratégia própria dos executivos de grandes grupos editoriais que produzem para um mercado de massa. Na relação dos vinte títulos mais vendidos em dezembro de 1989¹³, a distribuição de presença por editoras é a seguinte: Record comparece com nove títulos; Rocco, com o autor Paulo Coelho, com três títulos; Siciliano com dois; Mercuryo com dois; Nova Fronteira com um; e Campus com um. Essa hegemonia, contudo, não impede que seu “exemplo” seja seguido por empresas menores ou em vias de constituição.

É neste contexto que surgem editoras que crescem na década de 1990, como é o caso da Editora Gente, Editora e Distribuidora da Mente e a Editora Objetiva, paradigma da auto-ajuda na década. O editor “romântico” dos períodos anteriores cede lugar ao já mencionado **executivo do livro**, que exige “mais profissionalismo, mais qualidade gráfica, uma linha editorial mais clara.”, nas palavras de L. Schwartz,

¹² Leia, agosto, 1989.

¹³ Leia, dezembro, 1989.

principal executivo da Companhia das Letras. A esta “linha editorial mais clara” corresponderia, de fato, “uma segmentação do mercado, com o consumo orientando-se de maneira pulverizada e pluralista, o que viabilizou não só o surgimento de novas editoras, como também estratégias editoriais relacionadas a diferentes públicos” (Salgado, 1994: 186).

A idéia é introduzir no mercado um produto bem acabado, de ótima qualidade editorial, independente do nicho de mercado ao qual se destina. Uma editora recente, a Editora Madras, de pouca tradição no mercado, exemplifica bem o perfil dessas novas editoras. Editando 150 títulos anuais em média, é uma editora que dá ao público “o mais amplo conhecimento sobre o culto, o místico, o lado transcendente da existência humana e supra-humana” (Editora Madras, página institucional).

A editora procura atingir um público específico com títulos de auto-ajuda, esoterismo, espiritualidade, maçonaria, terapias alternativas, auto-conhecimento, sexualidade, tarôs, ocultismo, psicologia do comportamento e urinoterapia (!), mas, complementa que o conhecimento transmitido por suas publicações ocorre “dentro de um dos melhores padrões de qualidade existentes no mercado” (Editora Madras, página institucional).

Os anos 1990

As editoras que respondem as novas exigências do mercado na virada dos anos 1980/90 têm em vista um público urbano que não corresponde ao perfil do leitor daquela geração que se formou literariamente. Ainda falta um levantamento preciso dos hábitos de leitura da população brasileira, sendo que periódicos da imprensa fazem algum levantamento esparso e por amostragem. Recorremos, então, a uma pesquisa de Saldiva e Associados que oferece indicativos de como se comporta o leitor num

mercado que terá nos anos seguintes a vertente editorial auto-ajuda como um importante setor.

Como resultado desta pesquisa, temos que o significado do ato de ler vincula-se a cultura, informação e conhecimento; há uma noção de modernidade associada ao termo informação (Saldiva e Associados, 1988:13). Quanto à imagem que os entrevistados têm do leitor, sobressai o estereótipo de uma **pessoa moderna** - pessoa de sucesso, que domina, mesmo que superficialmente, a informação. Ler, segundo esta fonte, teria um caráter diferenciado, uma atitude diversa daquela requerida por outros meios de comunicação e cultura – “o livro é um meio de informação e conhecimento” (op.cit.:16).

O diagnóstico aponta para o perfil de um leitor que vê o ato de leitura como a busca de informação para a solução de diversos problemas. A leitura, então, submete-se a uma visão utilitária. Para o mercado editorial como um todo, o livro de auto-ajuda aparece como elemento para ampliação de vendas, correspondendo à necessidade de acesso a uma informação superficial, com caráter de aplicação imediata.¹⁴

As livrarias sofisticadas, as temáticas de ampla penetração popular, os investimentos promocionais, os *sites* e *homepages* e o “mercado de classe média que consome livros”¹⁵ revelam um novo patamar do mercado editorial. Editoras de crescimento acelerado, como é o caso da Gente e Objetiva, buscam e premiam os extratos médios da população com temática cara a estes extratos: crescimento pessoal, conselhos psicológicos, o caminho para o sucesso financeiro, a auto-estima entre outros.

São editoras que investem em autores, calculam o risco da edição, editam autores previamente testados no mercado ou de ampla penetração em meios

¹⁴ Conf. Folha de São Paulo, caderno Letras, 5, outubro, 1991

¹⁵ Jornal do Brasil, Caderno Domingo, 3/Março/1996

empresariais e de classe média, organizam o esquema promocional, investem a curto prazo e vinculam-se ao mercado de livros mundial.

A palavra dos editores

O caso da editora **Objetiva**, do Rio de Janeiro, é emblemático porque mostra o editor submetido à lógica do cálculo. Com um reduzido número de funcionários e alto retorno de investimento, a editora é ligada à Metavideo, produtora de TV do conhecido jornalista Roberto Faith, seu acionista majoritário. O acelerado crescimento desta editora deveu-se ao sucesso editorial dos livros de Lair Ribeiro, que, em 1996, mantinha dez títulos com uma vendagem estimada em 2.500.000 de exemplares¹⁶. O sucesso dos títulos permite contratos ousados com outros autores, já testados por outras editoras, como é o caso de Paulo Coelho, sucesso pela Rocco.

“Sem Lair, não teríamos o Paulo” são palavras de seu próprio editor¹⁷, que vê o objeto cultural livro como uma fonte de valor, gerador de retorno de investimento a curto prazo. Para Roberto Faith, editar é exclusivamente uma atividade regida pelo mercado. Em relação ao investimento em livros, Faith afirma:

“ Não inventei a pólvora em relação a investimentos maciços em livros no Brasil. A Record, com S. Sheldon, a Cia. Das Letras com Jô Soares, para citar alguns exemplos, fizeram o mesmo. É saudável, positivo e já realizado no mundo inteiro. Já estava na hora das editoras brasileiras também trilharem este caminho. É um dinheiro que tem retorno. Se Paulo Coelho vendia centenas de milhares de exemplares, pode vender um pouco mais.”(Jornal do Brasil, março, 1996: 6).

¹⁶ Informação da editora.

¹⁷ Informação da editora.

O texto institucional da Editora Objetiva enfatiza o livro como um produto bem acabado (qualidade gráfica da impressão, *design* efetuado por empresas especializadas, etc) e sua orientação em termos de demandas do mercado, privilegiando “as necessidades e desejos de um público diversificado” (Editora Objetiva, página institucional). O mesmo texto reconhece a posição privilegiada da editora que, conforme já mencionamos, é coligada à MetaVideo e à Telativa, esta última empresa de CD-rom, o que configura um sistema completo e complexo de empresas de comunicação.

Orientada por tendências mundiais tanto no que se refere a sua estrutura organizacional - número de funcionários, terceirização de serviços e tecnologias editoriais - quanto aos autores a serem publicados e às “necessidades do público”, as editoras mantêm intenso diálogo internacional, trazendo os best-sellers já testados no exterior ou exportando direitos para o exterior.

O diálogo internacional no mercado editorial pode ser medido pela observação que o autor Paulo Coelho faz quando esteve na *American Booksellers Association*, maior mercado mundial de livros. O autor comenta a importância das livrarias especializadas - as megastores, que posteriormente serão implantadas pela Editora Ática no país - e a segmentação/especialização do mercado editorial como tendências e condições que impulsionam o crescimento do mesmo¹⁸.

A trajetória da **Editora Gente**, uma das poucas que se auto-intitulam “esotéricas e de auto-ajuda”¹⁹, começa com a publicação de “*A Carícia Essencial*”, de Roberto Shinyashiki, e, a partir do sucesso desta edição, constitui-se a empresa que conta na atualidade com títulos na área de gestão empresarial, sexualidade, terapias alternativas, psicologia e espiritualidade, revelando a amplitude dos assuntos de auto-ajuda e a aposta na segmentação dentro de uma fatia do mercado. Isto é, partindo de um título

¹⁸ Folha de São Paulo, Caderno Mais, 20.06.93.

¹⁹ In: *Who's who?*, CBL, 1996.

relacionado exclusivamente a psicologia, dentro desta mesma concepção de auto-ajuda, amplia-se todo um leque de assuntos. Conforme informação nos catálogos da editora, em 8 anos de atividade foram comercializados 3 milhões de exemplares.

A exemplo da estratégia da Objetiva, a Editora Gente penetra num mercado já “previamente testado”, ou seja, assim como Lair Ribeiro tem, em seus cursos de aperfeiçoamento pessoal (a harmonia familiar, a auto-estima, a realização pessoal) um público certo, Shinyashiki também tem, em seus cursos e sua prática de terapia transacional, o consumidor certo. A estratégia da empresa permanece, sendo que autores como Içami Tiba, especializado em psicologia do adolescente, e César Romão, consultor organizacional, vendem livros ancorados em seus seminários amplamente conhecidos.

Na visão de sua principal executiva, Roseli Boschini, em entrevista pessoal, a editora é uma prestadora de serviços e, como tal, deve colocar no mercado um produto bem acabado, que atenda às exigências e necessidades do consumidor. Sua definição de produto cultural acompanha as declarações do editor Faith no que se refere ao cuidado com apresentação gráfica, com a distribuição para um mercado segmentado e com a necessidade de atuar com profissionalismo.

Mesmo que um certo componente “romântico” em relação à produção editorial persista, aparecendo como a idéia de uma missão para o bem estar individual, a concepção racional da produção prevalece. Assim, a expansão dos títulos da editora é explicado porque “contribui positivamente” num segmento de mercado já explorado. O que ocorre, de fato, é a tentativa de diminuir os riscos com publicações novas.

No depoimento reproduzido a seguir, nota-se que há a intenção do editor ampliar o consumo de seu produto cultural através de uma intervenção no mercado. Ao mesmo tempo, o depoimento revela que a atividade editorial na atualidade é pensada em oposição às praticas dos editores tradicionais. Roseli Boschini, executiva da Editora Gente, afirma:

“ Somente algumas editoras investem tanto em recursos financeiros como em material humano. A Ática,²⁰ por exemplo, vem investindo pesado, tem política agressiva. Veja a megastore. Quem está preocupado com o encaminhamento, do ponto de vista empresarial, das tendências mundiais, avança. Os editores tradicionais estão perdendo espaço. Mesmo atuando em segmentos do mercado, o editor deve ter em vista a profissionalização; **ele não tem uma missão de transcendência**²¹, deve colocar a informação de forma clara e eficiente; é um prestador de serviços; deve saber do financeiro, do mercado, das tendências e da distribuição. Atuar num segmento, significa atender e ampliar esse segmento. Quando decidimos pela publicação de um título, a equipe leva em consideração as questões:

- Como colocar a publicação no mercado?
- Onde colocar?
- Qual a linguagem da publicação?
- Como será a capa ?
- Como apresentar à imprensa e livreiros?”

Citar a Editora Ática não é fortuito. A empresa tem uma história que privilegia a promoção do produto livro e estratégias que reforçam e criam o elo produtor/consumidor. Ao lado de sua proposta de formar hábitos de leitura e de aperfeiçoamento do livro didático, campo em que atua, a Ática afirma sua “crença na profissionalização do mercado livreiro” (Guimarães, 1995:239). As editoras, ao privilegiar divulgação/comercialização, revelam um compromisso com a racionalidade da produção. A atividade editorial passa de um momento amadorístico para um modelo impessoal e racionalizado.

²⁰ Em 1999, a editora Abril em conjunto com o grupo Havas-Anaya, controlado pelo grupo francês Vivendi, adquire a editora Ática.

²¹ O grifo é meu.

Esse contraste entre a exigência racional do mercado *versus* projeto cultural ou, como preferem os editores, o editor profissional *versus* o editor tradicional fica evidenciado no depoimento de Sonia Caffé, autora ligada a uma das mais antigas editoras brasileiras, a Cultrix/ Pensamento. Desde sua fundação, a editora engaja-se num projeto de difusão do esoterismo/ espiritualismo. Com um catálogo geral em torno de 1.800 títulos no presente, essa editora mantém em suas listas os clássicos da auto-ajuda de Norman Vincent Peale, Emmet Fox e John Schindler, ao lado de florais de Bach, hinduísmo, entre outros.

Nota-se, com base no depoimento da autora, que a explicação para o crescimento do segmento da auto-ajuda prescinde da noção de mecanismos/necessidades do mercado. A explanação recorre ao universo mítico-místico-religioso e procura a revelação através de seus termos. Segundo Caffé, o termo auto-ajuda e sua ênfase no individual correspondem a um novo patamar de consciência espiritual da humanidade, que deixa de depender dos grandes “pais” - o Estado, a sociedade - para depender de um crescimento interior pessoal.

A ampliação do público leitor não é tarefa do editor, que se preocupa mais com a fidelidade a uma linha editorial. Mesmo que o florescimento do movimento alternativo *New Age*, egresso do movimento da contracultura americana, tenha beneficiado as vendas da Editora Cultrix/Pensamento na década de 1980, conforme afirmação de Caffé, isto somente demonstra um passo a mais na consciência humana e o caminho acertado de uma editora que tem a missão de difundir essa espiritualidade. Conforme relata Sonia Caffé:

“As editoras de auto-ajuda que surgem estão correspondendo a uma necessidade humana e planetária de sair da tridimensionalidade que envolve o físico, a emoção e a mente para entrar em contato com o transcendente. Nossa postura [no que se refere as edições] é ética. Não fazemos livros para se tornarem sucessos, tem que haver

substância, um valor acrescentado à vida de quem lê. Há preocupação com a qualidade da informação que passamos. Se um determinado livro é importante, isto é, é importante que ele exista em língua portuguesa, pois faz parte da tradição da humanidade, editamos, mesmo que poucas pessoas leiam.”

Tal depoimento carece das explicações carregadas de conteúdos acerca do comportamento de mercado, da estrutura ideal de uma editora e dos passos necessários para uma publicação tornar-se sucesso de vendagem, como é característico nas declarações de Roseli Boschini e Roberto Faith. A Cultrix/ Pensamento corresponderia a um modelo editorial mais antigo, mais centralizado, tanto nas decisões editoriais quanto na estrutura da empresa.

Em meados dos anos 1980, Miranda, coordenador cultural da Universidade de São Paulo (USP), criticava este modelo editorial :

“Alguns [editores] já se lançam em aventuras de marketing... Mas, mantém, em boa medida, aquela concepção de que são intelectuais antes de serem empresários, e que, portanto, tem que manter sob seu controle tudo o que ocorre na empresa. Isso implica em que a editora acaba sendo uma empresa de fundo de quintal, uma empresa arcaica, uma empresa onde a especialidade não é levada em consideração, onde a produção não é colocada em linha.”(Rocha, 1987:20)

As editoras que aparecem nas listagens de *best-sellers* nos anos 1990, na área de auto-ajuda e esoterismo, são editoras adaptadas aos novos padrões técnicos de editoração e de gerenciamento interno da empresa. Esses temas vão sendo paulatinamente exploradas por empresas já constituídas ou por aquelas que, devido ao oportuno sucesso de uma publicação, passam a ampliar sua penetração no mercado de livros.

Assim, aproveitando um mercado já existente, mas ainda não explorado sistematicamente, o final dos anos 1980 vê a explosão do esoterismo²². “*As Brumas de Avalon*” trilha um caminho já aberto pela Editora Record com a publicação dos livros esotéricos de Carlos Castañeda. O tema será reiteradamente explorado ao início dos anos 1990 com os *best-sellers* de J. J. Benitez e a publicação de um ficcionista nacional nesta área - Paulo Coelho.

Na área de não-ficção, o início dos anos 1990 tem como sucessos as publicações de Louisie Hay, Shirley Maclaine e Chris Griscom. A partir de 1991, conforme as listagens elaboradas pela Revista Veja, retorna a temática de caráter mais psicológico representada pelo autor Roberto Shyniashiki, que permanece entre os dez mais vendidos entre os anos de 1991 e 1992. É somente a partir de 1992 que Lair Ribeiro e sua temática do sucesso aparece entre os mais vendidos e lá permanece até 1995. As editoras procuram atuar no que foi previamente testado, como fica claro no caso deste último autor.

Personalidade já conhecida através de seus cursos de Programação Neuro-lingüística (PNL), o autor tem dois de seus títulos editados por uma coligada da Editora Record – Rosa do Tempos. Posteriormente, numa negociação que será repetida com Paulo Coelho, a Editora Objetiva compra os direitos autorais, ampliando a volume de vendas e os títulos do autor.

No contexto geral do mercado, os anos 1990 são marcados pela estratégia da diversificação, apoiada numa menor tiragem de exemplares, prática que permanece entre as editoras médias e pequenas, exemplificadas no caso da Editora Gente e Editora e Distribuidora da Mente, cuja tiragem gira em torno de 2.000 a 3.000 exemplares. Conforme análise do Sindicato Nacional do Editores Livreiros, em referência aos anos 1990-95,

²² Conf. “Esoterismo” in *Leia*, julho, 1991

“o setor editorial dobrou o número de títulos produzidos; a oferta de livros em número de exemplares cresceu em menor proporção, o que demonstra que a estratégia de crescimento baseou-se na diversificação. Ou seja, diante das oscilações de mercado, bastante acentuada no ano de 92, quando os exemplares vendidos decresceram 44%, o setor reagiu mantendo o crescimento, seguindo a estratégia a intensificação da oferta de títulos associada a uma redução da tiragem média” (Boletim do Sindicato Nacional dos Editores Livreiros, 1990-95).

É no início desta década que as listas de *best-sellers* apontam o crescimento do que se convencionou chamar de literatura de auto-ajuda, dentro de uma estratégia racional dos editores, com a possibilidade de novos atores culturais emergirem num mercado onde a preocupação com a história recente do país, marco da década anterior, é substituída por uma preocupação com o destino individual.

Conforme levantamentos do Datafolha, entre os mais vendidos para 1992 e 1993, teremos:

1992

Você Pode Curar Sua Vida, Louise Hay, Best-Seller

O Sucesso Não Ocorre Por Acaso, Lair Ribeiro, Rosa Dos Tempos

Amar Pode Dar Certo, Roberto Shyniashiki, Gente

A Carícia Essencial, Roberto Shyniashiki, Gente

O Poder Dentro de Você, Louise Hay, Best Seller

Comunicação Global, Lair Ribeiro, Rosa Dos Tempos

(Fonte: Folha de São Paulo, Caderno Mais, 20.12.92).

Para **1993**, o mesmo Datafolha confirma a tendência dos esotéricos e auto-ajuda:

O Sucesso Não Ocorre Por Acaso, Lair Ribeiro, Objetiva

Prosperidade Fazendo Amizade Com o Dinheiro, Lair Ribeiro, Objetiva

Comunicação Global, Lair Ribeiro, Objetiva,

Emagreça Comendo, Lair Ribeiro, Objetiva

Você Pode Curar Sua Vida, Louise Hay, Best Seller

(Fonte: Folha de São Paulo, Caderno Mais, 02.01.94).

A temática delineada por essa literatura tem sido sistematicamente tratada por autores americanos. Os anos 1990 colocam o autor nacional em evidência, provando que o mercado brasileiro de livros pode produzir o *best-seller* de não-ficção. À sombra de grandes editoras, que têm, inclusive na área de didáticos e paradidáticos, um sólido mercado, pequenas indústrias do livro florescem, à margem das listas dos mais vendidos, privilegiando os temas alternativos e podendo mesmo tornar-se empresas viáveis. A década presencia notável crescimento das casa editoriais – cerca de 600 editoras.²³

Para o final da década anterior, conforme o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), as editoras de livros e folhetos somavam 583. Informações mais recentes ampliam este universo para aproximadamente 1.000 editoras²⁴. Esse crescimento contínuo demonstra um mercado profissional e racionalizado, onde agentes culturais permanecem inserindo produtos culturais variados no inapreensível mercado das idéias.

Lauro Trevisan e sua editora ilustram um modelo bem sucedido de inserção no mercado cultural apoiados no conhecimento público de suas palestras voltadas ao desenvolvimento da mente. Dentre alguns autores que não freqüentam listas de *best-sellers*, mas têm presença garantida no mercado editorial, Trevisan destaca-se. Alicerçados no sucesso de suas palestras em todo o país, que atendem extratos médios da população, os produtos lançados por sua editora atingem “mais de 150.000 potenciais compradores no Brasil”²⁵.

A produção da editora, baseada inicialmente no maior sucesso do autor “*O Poder Infinito de Sua Mente*” (1980), conta com mais de 30 títulos produzidos pelo

²³ Revista Veja, 10/04/96.

²⁴ Contato pessoal com a Editora Conesul.

²⁵ Revista Veja, 23/04/1997

autor nas áreas de humor, poesia, espiritualismo, Nova Era, romances, infantis e ciência da mente. A produção editorial, que se distribui também por Portugal e países latinos, inclui fitas de áudio e vídeo, agendas, baralhos, marcadores de livros e cartões postais.

Destinada exclusivamente a publicar Lauro Trevisan, a editora aposta numa “contabilidade realista”, com levantamentos do público atendido pelas palestras do autor, projeções anuais de vendas dos títulos e diversificação de produtos. O caminho de entrada no mercado não difere das estratégias de Lair Ribeiro, da Objetiva, e Roberto Shyniashiki, da Gente - o alicerce no conhecimento público de seus autores.

A despeito da evidência que jornais e periódicos deram ao esoterismo e auto-ajuda, trata-se, de fato, de uma parcela de mercado que se expandiu nos anos 1990, apoiada na necessidade de um rápido retorno de investimentos. A CBL (Câmara Brasileira de Livros) demonstra através de seus diagnósticos que, como é característica do mercado editorial, os livros didáticos correspondem a grande parcela da comercialização de livros:

Exemplares Comercializados

	Didáticos	Gerais	Religiosos
1992	44%	31%	13%
1993	58%	12%	17%
1994	55%	22%	12%

(Fonte: CBL, Diagnóstico do Setor Editorial)

A porcentagem gira em torno de aproximadamente 50% da comercialização e produção de livros, restando às editoras especializadas na produção de títulos destinados à compra não compulsória, a busca da diversificação e o investimento no leitor. Neste sentido, a posição do autor na mídia ou em instituições que acentuem sua visibilidade agem como mediação entre público/editora, estimulando a produção de um

best-seller. O cuidado com o aspecto gráfico e a qualidade da produção age como um peritexto, ou seja, garante o reconhecimento do produto, o pertencimento a um conjunto temático reconhecível pelo público.

A atenção que o local por excelência da comercialização - a livraria - recebe, demonstra que a mesma permanece como canal principal de escoamento, como atesta o diagnóstica da CBL:

Comercialização através de vias tradicionais (bancas de jornais, livrarias)

1992	61%
1993	68%
1994	64%

(Fonte: CBL, Diagnóstico do Setor Editorial)

Além do aspecto gráfico, da quantidade de páginas, da qualidade editorial enfim (capa, tamanho das letras, facilidade de leitura), o que constitui um aspecto reconhecível principal é o nome do autor e a temática mais ou menos incluída num espectro cujo centro é a solução ou, ao menos, o delineamento de um problema que aflige o leitor. O autor e sua especialidade aparecem como um critério distintivo em relação a outras publicações; a própria legitimidade dos textos ocorre através do nome de seus autores. Esse conjunto de referências externas ao texto em si funda, então, a possibilidade de uma identidade literária. Conforme explica Borelli,

“a peritextualidade [múltiplas textualidades que ocorrem na periferia do texto] é, sem dúvida, característica fundamental na configuração de qualquer identidade literária. Constrói e define uma idéia; configura e projeta a imagem do livro; por meio dessa imagem torna-se possível a ocorrência de processos de identificação por parte do receptor.”(Borelli, 1996:162)

Roberto Shyniashiki, Lair Ribeiro e Lauro Trevisan são autores “especialistas” em apontar soluções para os mais diversos problemas que envolvem o homem urbano contemporâneo. A partir da marca registrada Programação Neuro-lingüística (PNL), Ribeiro arrisca publicar para o vestibulando, com *“Passando no Vestibular”*, ou fórmulas para o emagrecimento, com *“Emagreça Comendo”*. Já Shinyashiki, sob sua qualificação de terapeuta, escreve sobre o relacionamento e problemas emocionais, com *“Mistérios do Coração”* e *“A Carícia Essencial”*, ou sobre o sucesso para pessoas ou empresas, com *“Sem Medo de Vencer”* e *“A Revolução dos Campeões”*.

Da mesma forma, apoiado em seu carisma como clérigo, Trevisan, filiado ao “pensamento positivo”, escreve textos com caráter mais confessional, como *“O Poder da Oração”* e *“O Poder de Jesus Cristo”*, ou dedica-se à nova consciência, como em *“Aquarius a Nova Era Chegou”*. O conjunto de textos tem uma chancela que garante a identificação e reconhecimento do público.

A visibilidade que o esoterismo e a auto-ajuda passam a ter, principalmente a partir de 1992, não configura uma ação unidirecional das editoras. Conforme já apontado, a especialização e segmentação do mercado editorial é fato evidente no decorrer dos anos 1990. Esoterismo e auto-ajuda solidificam-se neste período como uma estratégia de atuar num mercado até então não explorado em toda sua potencialidade. A este respeito, caberia notar que esta parcela editorial ocupa um espaço significativo dentro de uma ampla gama de opções que os editores continuam a oferecer.

Em pesquisa por amostragem, realizada com um número final de 72 editoras selecionadas por Salgado (1994). O autor confecciona a seguinte tabela, que indica a diversificação editorial nos anos 1990 como fato principal:

DISTRIBUIÇÃO QUANTO À LINHA EDITORIAL DAS EDITORAS

BEST-SELLERS	2,39
BIOGRAFIAS	6,50
AUTO-AJUDA	4,10
ESOTERISMOS	3,42
FICÇÃO NACIONAL	8,90
FICÇÃO INTERNACIONAL	6,84
CLÁSSICOS	5,82
REPORTAGENS	4,45
ENSAIOS	12,32
MONOGRAFIAS	4,10
HUMANAS	12,67
EXATAS E TECNOLOGIAS	3,42
BIOMÉDICOS	2,73
POESIA	6,16
DIDÁTICOS E PARADIDÁTICOS	8,21
INFANTIS E INFANTO-JUVENIS	6,50
ALIMENTAÇÃO	0,37
DIVERSIFICADA	0,37

(Fonte: Salgado, G., “Perfil da Indústria Editorial no Brasil”, 1994).

Das três editoras representativas do chamado universo editorial de auto-ajuda, somente a **Objetiva**, fundamentada em seu caráter de sistema multimídia e em seu rápido crescimento econômico, ampliou seu catálogo de *best-sellers* para as áreas

ficcionais e biografias. As Editoras **Gente e Distribuidora da Mente** permanecem fiéis a seu propósito de atender um determinado segmento, o que, obviamente, não descarta possíveis futuras inserções em outras áreas.

Futuras inserções significarão uma análise cuidadosa das possibilidades, pois a busca racional na criação do produto cultural livro esbarra em sua qualidade de produto não totalmente quantificável. Dito de outra forma, o produto livro, mesmo que a ação dos editores seja no sentido de transferir a lógica da esfera econômica para o objeto cultural, ainda é sujeito a um certo grau de imprecisão.

Construir um *best-seller* é uma atividade sujeita a erros. Nesse ponto, a avaliação da **Editora Objetiva** para o título “*Cisnes Selvagens*”, de Jung Chang, revelou-se equivocada quando não o editou e o referido título tornou-se sucesso pela Companhia das Letras²⁶. Baseados nesta imprecisão, os editores incluem em sua atividade o componente ‘*feeling*’. Podemos dizer que aqui se capta um certo romantismo remanescente dos editores tradicionais.

A Editora Gente, que nasce privilegiando o caráter terapêutico da literatura de auto-ajuda e, ao mesmo tempo, tem clara percepção de uma indústria profissionalizada, é exemplo da confluência da velha idéia de missão cultural com o respeito às regras do mercado. Na medida em que um produto carregado de valores não associados à racionalidade da empresa, segundo os editores, é criado, a Editora legitima suas publicações. Mas, ainda assim, as qualidades extra-econômicas devem ser submetidas a todo um processo que obedece às necessidades de produto de consumo. Roseli Boschini, em entrevista pessoal, relata:

“Nossos livros são livros que, de alguma forma, devem passar o conhecimento do autor para um maior número de pessoas e que façam diferença na vida dessas pessoas. Nisso somos fiéis a esse conceito que a gente criou. Nossa linha de

²⁶ Revista Veja 10/04/96

espiritualidade são coisas em que acreditamos. São coisas que fazem diferença no mundo de hoje. Não atendemos uma parcela (do mercado) dentro de um modismo”.

A essa idéia de “missão cultural”, contudo, junta-se uma análise pausada das tendências mundiais do mercado do livro, como podemos verificar na continuação do relato de Boschini:

“Quando vou a Frankfurt ou EUA, vejo as coisas que estão acontecendo. É lógico que nos preocupamos com isso. Então, vejo qual autor brasileiro está escrevendo sobre o assunto. Privilegiamos os autores nacionais, eles sabem o que vivemos e estão mais próximos de nossa realidade”.

A estratégia direcionada a pequenos mercados fortalece e amplia o incerto mercado editorial brasileiro.²⁷ A auto-ajuda, enquanto possibilidade de difusão de crenças de determinados grupos sociais, continuará a ser veiculada na forma de livros e multimídias que as editoras elaborarão. Enquanto mais um produto cultural, dentre os vários que uma moderna empresa de comunicação oferece, continuará em expansão dependendo das necessidades do mercado.

²⁷ Recentemente, as editoras ganharam interesse junto a grupos internacionais, o que por si só, atesta a progressiva inserção das editoras nas exigências globais do mercado . Ver Revista Época 14.05.2001

CAPÍTULO III

RECORTES DA AUTO-AJUDA

Introdução

A produção da auto-ajuda vem historicamente enraizada em práticas, visões de mundo e valores das classes médias. Um autor seminal como Samuel Smiles prega os valores esperados na Inglaterra de meados do século XIX: o trabalho, a abnegação e o progresso pessoal. Tais virtudes que compõem o ideário utilitarista não são somente temas para o debate intelectual, mas práticas cotidianas na cultura de classe média daquele período (Gouldner, 1971).

Com o advento da sociedade industrial burocratizada, com seu novo corpo de profissionais do bem-estar, *managers* e sua ênfase no consumo, no início do século XX, a restrição e abnegação são substituídas pelas noções de realização pessoal e gratificação imediata. Realização pessoal associa-se também a melhorias na posição social, emblema das classes médias que acreditam no desenvolvimento das habilidades individuais e na capacidade pessoal como fonte interna para o crescimento espiritual e material. Nas últimas décadas do século XX, a idéia de realização pessoal submetida às demandas da organização dá lugar à realização enquanto auto-expressão como sugere Hammond (1986) em sua análise dos *young urban professionals* (os *yuppies*).

Das páginas da literatura de auto-ajuda emerge um indivíduo que é representante dos extratos médios da população ou que pelo menos partilhe de seus ideais. Vianna (1996), por exemplo, autor recente que busca equilibrar a realização pessoal “expressiva” com as necessidades do mundo das organizações, coloca em suas páginas os personagens do mundo profissional da classe média - o executivo, o industrial, o

engenheiro, o psicólogo - para discussão do problema da realização equilibrada de um projeto de vida.

Mariano, ao estudar a expansão das religiões no Brasil na década de 1990, observa que as classes médias tornaram-se público “consumidor preferencial da chamada literatura de auto-ajuda” (Mariano, 1996:122). Enquanto estratégia editorial, essa literatura vem apoiada na lógica do mercado; seguindo aqui a exposição de Ortiz (1988), a produção é pensada como investimento e os objetos seguem uma certa padronização, o que não impede que ganhem espaços diferenciados dentro da hierarquia dos bens culturais.

Assim, do ponto de vista do mercado, observa-se que há uma literatura de auto-ajuda mais submetida às exigências do mesmo e outra destinada ao consumidor “refinado”. As legitimidades que se articulam nesses textos seguem lógicas diferenciadas, que conferem uma certa autoridade aos seus autores. É conveniente, então, apresentar textos que, a despeito da diversidade de propostas, pertencem ao universo da auto-ajuda e ilustram essas duas vertentes.

O erudito e o popular

Em seu estudo sobre o que consideramos uma das formas de auto-ajuda - o esoterismo-, Magnani nota que os centros auto-intitulados esotéricos (lojas e casas de I Ching, Yoga, Do-in e afins) enquadram-se nas modernas instituições prestadoras de serviços. Os centros esotéricos são empreendimentos de cunho empresarial, conforme demonstra sua informatização, terceirizações e *marketing*. Mas, ao lado desse aspecto marcadamente comercial que seduz o “ consumidor ingênuo”, há outro em que “é possível identificar o adepto desta ou daquela corrente, sofisticado e esclarecido” (Magnani, 1996:15).

De forma semelhante, no mercado da auto-ajuda há autores que são considerados clássicos do pensamento espiritualista e sua legitimidade é conferida por instituições que tem uma hierarquia e uma doutrina próprias. Um exemplo é o autor analisado a seguir, um espiritualista que recorre a uma exposição de idéias sofisticada e erudita, o que contrasta com autores que tem como objetivo final outorgar a sua obra a chancela de *best-seller*.

Huberto Rohden, fundador do Centro de Realização Alvorada, em São Paulo, é editado presentemente por seus herdeiros, através da Martin Claret Editores, especializados em auto-ajuda. O autor não considera especificamente o sucesso pessoal utilitarista de ordem majoritariamente pecuniária, mas prega a realização pessoal através da conversão aos preceitos de seu espiritualismo.

O espiritualismo de Rohden não tem suas raízes no esoterismo recente, que ganha impulso com os movimentos da contra-cultura. Tais movimentos, segundo Tipton (1982), descendem do romantismo americano e este é uma resposta ao individualismo utilitarista. Consciência de si, expressão do eu e impulsividade são palavras-chave deste movimento.

Na exposição de sua “filosofia univérsica”, como é denominada por Rohden, o autor afirma que a realização do homem é espiritual, ou seja, a “consciência cósmica”. Seus argumentos têm caráter culto e erudito, o que lhe garante uma certa autoridade diante de seu leitor, como podemos verificar no seguinte trecho: “o termo latino que com maior precisão designa o caráter do *kósmos* ou do *mundus* é a maravilhosa palavra *Universo*, composta de *uno* e (di) *verso*, ou seja, unidade na diversidade, que é *harmonia*” (Rohden, s/d: 42, destaques no original).

O discurso que Rohden utiliza tem os traços do que Ortiz classifica como o **discurso cultivado**, definido pelo autor como “o conhecimento histórico, filosófico, filológico, enfim a erudição, assim como a forma pela qual a erudição se manifesta” (Ortiz, 1978:158). Em Rohden não encontramos frases de cunho publicitário nem um

conjunto de técnicas para uma aplicação imediata, mas um convite a uma leitura pausada que tem a finalidade de converter o leitor ao sistema proposto. Nas palavras do autor,

“Este livro deve ser lido e vivido até que seu conteúdo se torne tão evidente como uma verdade matemática... Na matemática não existe ‘talvez’, ‘mais ou menos’, existe somente um nítido ‘sim’ ou nítido ‘não’ [...] Não adianta ler...como um romance...: é necessário parar muitas vezes, fechar o livro e meditar e depois reler”. (Rohden, s/d:22, destaques no original).

A realização pessoal para o autor é o termo da busca encaminhada por seu sistema filosófico; não há referência a uma gratificação imediata através do consumo ou mesmo a um bem-estar imperativo. Para o autor, o desequilíbrio do homem é entre sua espiritualidade e seu mundo material. Infelicidade e frustração são sinais de atraso da compreensão no ser humano. Propõe-se, então, a busca da verdade sobre si mesmo, “a visão cósmica do Eu total”. Alcançá-la, porém, não se dá de imediato, mas só através da reflexão. A dificuldade estaria em que “o pequeno ego, devido à sua pequenez e miopia, não quer esperar; quer colher imediatamente as pequeninas satisfações de cada dia, sem se importar com a felicidade do homem total” (op.cit.: 145).

O sistema de pensamento - sua filosofia univérsica -, a erudição, o cultivo de si mesmo e a falta de referência à realização pessoal como decorrência do sucesso econômico colocam Rohden na categoria de representante de uma corrente sofisticada de auto-ajuda, afastada dos modismos engendrados pela indústria da cultura.

Para um contraste com a auto-ajuda de caráter erudito, foi escolhido um autor que, a despeito de sua inserção nos meios de comunicação, não se tornou sucesso de público. Justifica-se a escolha porque o autor fornece uma síntese da mitologia que envolve os escritos de auto-ajuda de caráter comercial.

José de Vasconcelos, conhecido humorista ligado aos meios de comunicação, recorre ao universo dos livros de auto-ajuda de índole comercial. O texto tem um sentido imediatista, com exposição de técnicas fáceis que, caso observadas, destinam o leitor a um “sucesso verdadeiro” que, na definição do autor, “é o desenvolvimento do poder com o qual seremos capazes de realizar nossos desejos” (Vasconcelos, 1996:21).

Partindo da questão básica que permeia a literatura, isto é, a inquietação pessoal frente às realidades do mundo e sua solução através de recursos interiores, o autor explica as razões de seu livro: “ Tudo começou na época em que completei meus 60 aninhos. Estava confuso, cheio de perguntas sem respostas. Dúvidas. Buscas. De repente... alguns livros mudaram bruscamente meu comportamento” (Vasconcelos, 1996: 8-9).

Os livros citados por ele são de autores de auto-ajuda consagrados desde os anos 1930: Napoleon Hill, Norman V. Peale, Joseph Murphy e J.J. Benitez. O conhecimento da teoria desses autores autoriza a Vasconcelos a difusão de seu pensamento como um discípulo que conseguiu para si “uma nova visão de mundo e das coisas” (op.cit.: 10).

Em Vasconcelos não são encontradas as referências eruditas e cultas ou a exposição pormenorizada de um sistema filosófico ou espiritual. Sua posição de personalidade pública legitima a transmissão de seus conhecimentos baseados em outros autores de sucesso. A história pessoal do autor torna-se elemento que justifica a observância das técnicas propostas e confere uma certa intimidade com o leitor:

“Naqueles momentos eu pensava que tinha sofrido uma derrota absoluta com sabor de fracasso. Hoje, sei que tudo não passou de uma experiência maravilhosa, pois eu percebia que deveria modificar meu rumo e procurar, com meus esforços, um caminho mais vantajoso [...] Só fui entender isso, no entanto, depois de analisar todas as minhas tentativas para compreendê-las melhor, por intermédio dos meus longos anos de meditação” (op.cit.: 132).

Os temas tradicionais da literatura popular de massa do século XX aparecem na exposição de Vasconcelos. O mercado da personalidade, as características do homem de sucesso, as referências ao trabalho e à necessidade de uma dimensão transcendente são algumas delas.

Ao referir-se à personalidade daqueles que almejam o sucesso, o autor inspira-se na ética da personalidade inaugurada por Dale Carnegie (1936). Personalidade é a maneira de vestir-se, o tom da voz, o entusiasmo. O que garante, enfim, que a personalidade seja atraente é “demonstrar sempre um interesse muito grande por aquilo que seus semelhantes façam” (op.cit.: 91).

Quando o autor define trabalho e perseverança, seu argumento pode parecer anacrônico, tendo-se em conta o argumento de Ortiz (1997) que se refere ao fato de uma ética do trabalho perder seu sentido numa sociedade cujo emblema é o consumo. Em relação ao trabalho, Vasconcelos diz que “quem faz seu trabalho com prazer não sente cansaço, não o considera difícil e nem o acha desprezível e, mesmo que seja uma obrigação que exija muitas horas, o faz com energia, amor e felicidade.” (Vasconcelos, 1996: 80)

Na continuação, entretanto, o autor explica que a dedicação ao trabalho é somente uma etapa necessária, constituinte do verdadeiro objetivo que é tornar-se um vencedor. O trabalho é, então, um elemento que testa a capacidade de vencer a concorrência e não um elemento moral, que molda o caráter como professavam os autores do século XIX.

Vasconcelos é um autor cuja legitimidade é constituída dentro da própria esfera de produção de bens ampliados, dependente de promoção, de propaganda e de fórmulas consagradas. Mas ambos os autores focalizados, Rohden e Vasconcelos, têm uma visão em comum do indivíduo moderno: uma individualidade atribulada que precisa alterar-se a partir de seu interior. Diz Rohden: “Vida, Saúde e felicidade fazem parte integrante da natureza, quer fora, quer dentro do homem, em estado potencial e

implícito; e o homem bem orientado as pode fazer existir em estado atual e explícito, pode levar a eclosão de sua incubação” (Rohden, s/d: 32).

Os caminhos para solução da individualidade podem ser desvendados a partir de uma explicação culta e, portanto, restrita, como é o caso de Rohden; ou a partir de uma explicação popular, como é o caso de Vasconcelos:

“Todos os conflitos cessarão. Todas as hostilidades não terão mais razão de existir, porque estaremos lado a lado, fazendo nossa tarefa de forma justa para receber a grande recompensa, exatamente de acordo com tudo que planejamos [...] O homem foi feito para sonhar e transformar todos os seus sonhos mais absurdos na realidade mais perfeita da criação, por meio de idéias que não tenham limites, porque não há quem conheça os limites do poder extraordinário que há em nosso subconsciente.” (Vasconcelos, 1996:157).

O autor e as organizações

Os autores descritos a seguir ganharam projeção no mercado nacional a partir dos anos 1980. Roberto Shinyashiki e Lauro Trevisan permanecem sucessos de público e continuam a desenvolver temas relacionados a auto-ajuda. A utilização das tecnologias recentes torna mais rápida a aproximação autor/consumidor e confirma que é a partir da associação auto-ajuda/novas mídias que novos desenvolvimentos vão ocorrer.

Além da legitimidade que os autores ganham pela própria exposição nas diversas mídias, a qualidade de especialista numa certa área do conhecimento garante mais uma forma de legitimação. Essa legitimidade, a nosso ver, relaciona-se à confiança tácita que o leigo deposita nos representantes das profissões.

Para Giddens (1990), um dos mecanismos de desencaixe da modernidade são os sistemas de peritos. Leigos confiam nos sistemas técnicos e profissionais que os

envolvem diuturnamente. Os profissionais especializados são os pontos de acesso dos sistemas abstratos que organizam o cotidiano.

No caso do autor Shinyashiki, a sua profissionalização dentro da área da psicologia é um elemento que garante a confiança de seus leitores. O autor, especialista em Análise Transacional, um movimento psicoterapêutico de caráter populista que rejeita o “elitismo da psicanálise”²⁸, escreve sobre os diversos aspectos do ser humano. É conveniente acompanhar o trajeto deste autor através de seus textos, pois os mesmos revelam a proposta de uma completa racionalização interior que, a nosso ver, deriva da racionalidade exigida pela esfera econômica.

Seu primeiro *best-seller*, “*A Carícia Essencial*”, tem um tema iminente psíquico, que procura, através de conselhos, otimizar o bem-estar dos homens que “nascem plenos de seus potenciais como ‘príncipes felizes’” (Shinyashiki, 1991:125). A ênfase em um tema que pertence ao domínio da privacidade segue a tendência de tratar a individualidade como auto-expressividade.

Essa “exaltação do eu”, segundo Bourdieu (1984), associa-se ao declínio de uma velha moralidade do dever e conseqüente emergência de uma ética do prazer. A necessidade da expressão e do prazer torna-se uma demanda justificada científica e eticamente. As diversas correntes da psicologia tornam-se interpretações livres da teoria psicanalítica e legitimam e dão “aparência de uma fundamentação racional às pressuposições arbitrárias de um *ethos*.” (op.cit.:369). Neste sentido, entendemos que se justifica, de certa forma, o interesse que as classes médias tem nos assuntos relacionados à esfera do psiquismo.

Shinyashiki deixa transparecer que entende o psiquismo como um aspecto do ser humano que se opõe ao mundo racional: “grande número de problemas do homem acontece por razões mecânicas; isso porque a máquina humana não foi preparada para

²⁸ Desde sua fundação nos anos 50/60, a Análise Transacional “era para ser uma terapia do povo”, conforme English (1973).

esse ritmo de competição e ‘stress’” (Shinyashiki, 1991:123). A tarefa do ser humano é buscar a gratificação e a auto-expressão:

“É preciso começar a trocar carícias, a proporcionar prazer, a fazer com o outro todas as coisas boas que a gente tem vontade de fazer...No mundo negociante e competitivo, mostrar amor é...um mau negócio [...] Seguir o desejo é seguir a estrela - estar orientado - saber para onde se vai - conhecer a direção” (op.cit.: Introdução)

A valorização da esfera da intimidade, contudo, não exclui o caráter racional do cálculo e da eficiência que migra para a interioridade. O cálculo das ações na intimidade tem como objetivo o ganho em forma de realização dos desejos. É útil a análise que Macintyre (1984) faz dos personagens (*characters*) do mundo contemporâneo, pois demonstra que a lógica dos atores que atuam na esfera econômica assemelha-se à lógica daqueles que agem na esfera da intimidade.

Macintyre observa que, em sua atuação sobre a realidade, os dois personagens contemporâneos, o *manager* e o terapeuta, não diferem. O *manager* procura transformar os elementos que estão sob seu comando - o trabalho, a matéria prima, o investimento - em elementos de produção eficazes. De forma semelhante, o terapeuta transforma sua matéria - o desequilibrado - em indivíduo ajustado.

A preocupação ao manusear os diversos elementos mencionados é, segundo o autor, somente técnica. O fim é um dado externo que prescinde de um debate moral. Deste ponto de vista, a especialização de Shinyashiki na área da psicologia e sua atuação posterior no campo da organização empresarial soam como decorrência lógica em sua produção escrita.

Shinyashiki recorre, em seu texto de caráter mais evidentemente administrativo, às recentes tendências da administração das relações humanas. Esas tendências foram relacionadas em Pahl (1997), baseando-se em sua pesquisa com administradores: as habilidades pessoais e interpessoais – firmeza, liderança – contam mais do que as

habilidades técnicas; o trabalho é pensado como contribuição e não como subordinação; as decisões são conjuntas. O que importa aqui é frisar que, na área de administração das relações humanas, elementos não técnicos entram na contabilidade da eficiência.

Wright (1987) observa que as novas teorias gestadas na literatura popular de administração exigem do administrador uma completa transformação pessoal/interior. O pensamento administrativo acadêmico, enquanto uma área do conhecimento, analisa e descreve racionalmente o funcionamento da organização, e elabora princípios que tomam, pelo planejamento, seu andamento calculável e previsível. Na ciência popular da administração, veiculada através dos *best-sellers* da administração, a descrição racional dá lugar ao aleatório e qualquer aspecto não relacionado imediatamente ao campo administrativo é utilizado para fomentar a eficiência.

Para os administradores populares, a estrutura hierárquica e legislativa são empecilhos à descentralização das decisões. O administrador superior (*peak performer*) é quem resgata os recursos de seu interior, para colocá-los a serviço das organizações globalizadas, frenéticas e mutantes. As fontes de inspiração do novo *manager* desbravador, que vê o mundo como oportunidade, são diversificadas: do relato pessoal de sucesso ao zen-budismo, dos desafios do cotidiano ao choque do futuro. Segundo Wright, nessa literatura popular haverá sempre “uma visão de mundo confiante, orientação prática e a inequívoca palavra da verdade posta claramente. Existirão a Moralidade, Aventura, Especulação, Julgamento, Êxito e Recompensa” (Wright, 1987: 9).

Esse universo da administração popular obviamente atravessa os textos de Shinyashiki. O autor parte de um diagnóstico do tempo presente pensado como radicalmente oposto a um tempo anterior: “É uma nova cultura, em que os avanços chegam cada vez mais depressa. Só há duas formas de não participar desta competição:

querer muito pouco... ou ser tão especial que ninguém se entusiasma para entrar no seu mercado” (Shinyashiki, 1995: 36).

A adaptação a tal ordem de fatos exige uma dedicação *full time* de cada indivíduo que se forma para o êxito. O trabalho não se vincula a um sentido moral, mas é pensado como um instrumento que auxilia na competição. Trabalho e outras esferas da vida não são antagônicos; na verdade, uma unidade entre as diversas esferas é proposta :

“Precisamos ter paixão pelo que fazemos. Procurar conhecer tudo o que estiver relacionado a nosso trabalho. Trabalhar não é somente ficar oito horas na empresa... É muito mais. É realizar uma paixão da nossa vida. E todas as paixões exigem compromisso, a paixão que não se cuida transforma-se em frustração.”(op.cit.: 76)

O aconselhamento moral vem sob a forma de uma conciliação entre a ética e o sucesso pessoal. A ética entretanto não tem um sentido moral, sendo somente um dos componentes da imagem do vencedor. Na velha economia capitalista, conforme aponta Wyllie (1954), as iniquidades da concorrência seriam contrabalançadas por uma regulamentação moral. Desta forma, as ações desonestas dos concorrentes seriam punidas pelos “agentes divinos da justiça” sob a forma de fracasso.

Para o autor Shinyashiki, a ética que, como vimos, não tem um sentido moral, também deve estar submetida à eficiência, já que “quem perde são os éticos incompetentes. Os éticos competentes criam negócios sólidos” (op.cit.: 124).

A relação indivíduo/organização, segundo o autor, passa pelo envolvimento com os objetivos institucionais, o que suprime o reconhecimento de uma hierarquia e relações de poder. A visão contrasta com a literatura americana de meados do século XX, que diagnostica um indivíduo que busca sucesso e felicidade através do auto-controle e de um envolvimento social cooperativo. Trata-se da personalidade

*otherdirected*²⁹. A expansão de uma sociedade de consumo e a burocracia empresarial têm grande peso no destino individual, tendendo a constituir um indivíduo “conformista” (Thomson, 1992).

Em Shinyashiki, propõe-se uma identificação com as instituições, uma identificação verdadeira em torno dos propósitos institucionais e não somente a submissão a eles. Para o autor, “o negócio de todos é produzir resultados a partir de seres humanos motivados. O segredo dos campeões é criar uma equipe unida em torno de um objetivo comum” (Shinyashiki, 1995: 137).

O autor reconhece a importância que a ordem racional das organizações tem para os indivíduos, mas sugere que a empresa acende “a luz da paixão”, ou seja, é “uma empresa de seres humanos”, que convoca os indivíduos à realização apesar da racionalidade. Esta sugestão é clara quando o autor coloca esta pergunta: “Todos desejam a realização financeira, mas que tal colocar ao lado dela um grande amor, uma família que se ama e um gostoso ambiente de trabalho? Numa empresa em que não apenas você se sinta feliz, mas que todos tenham prazer em trabalhar nela?” (Op.cit.:156).

Na tentativa de prever e controlar o não quantificável, o autor, na posição de *manager* e de terapeuta, prescreve aos indivíduos uma prática de si, desvinculada de mandatos religiosos ou morais. O sentido das ações ou transformações é sempre a busca de um objetivo que gratifica o indivíduo.

A qualidade instrumental do autor também aparece em sua obra destinada ao leitor que não tem interesse imediato na administração. Em “*Sem Medo de Vencer*”, de 1993, a fala do autor ganha um tom mais intimista e é enriquecida com fábulas gregas e orientais. A estrutura do texto possui os três elementos básicos da auto-ajuda que, conforme a sugestão de Cawelti (1979), tem freqüentemente os seguintes temas: a

²⁹ O conceito é de Riesman, “A Multidão Solitária”, 1971.

questão do sucesso material, seguido por um conceito de realização pessoal, e, finalmente, uma dimensão que liga o indivíduo à transcendência.

Os próprios títulos das seções de “*Sem Medo de Vencer*” seguem esses três elementos básicos sugeridos por Cawelti: “A Montanha Profissional” é o capítulo da realização material, da formulação de estratégias “para um executivo chegar à presidência de uma empresa” (Shinyashiki, 1993:47); em “A Montanha do Amor”, o autor descreve a realização complementar ao sucesso material; e, finalmente, em a “Montanha da Transcendência”, há o elemento místico, que completa o indivíduo, tornando-o “um Buda fazendo compras no shopping” (op.cit.: 130).

Nesse livro, há o diagnóstico de um meio externo que é potencial gerador de desequilíbrios individuais. Mas o desequilíbrio maior é de responsabilidade individual e sua correção depende de um manuseio interior: “nós somos o Deus em cada um de nós. Também somos a criação de cada um de nós. Somos nós que criamos o sobe-e-desce de nossa vida. E, como verdadeiros deuses, podemos criar, de nossas vidas, uma caminhada em direção ao infinito” (op.cit.: 22).

O correto manuseio da personalidade, conforme Shinyashiki, é um dos elementos que compõe o caminho da realização pessoal. Seguindo a ética da personalidade, tema clássico do século XX, inaugurado por Dale Carnegie (1936), o autor enumera os atributos do indivíduo vencedor: confiabilidade, humildade, cooperação, entusiasmo e comunicação.

As qualidades listadas referem-se à personalidade, que passa a subordinar-se às exigências do mercado. Como observa Mills, o crescimento e burocratização das corporações, desloca a livre concorrência, característica da velha economia liberal, para o terreno pessoal, o que torna o êxito resultado de “uma série de pequenos cálculos que se estende por toda vida profissional do indivíduo” (Mills, 1966: 281).

Esta afirmação reforça a idéia de atos calculados que almejam determinada finalidade. Mas, se o cálculo das maneiras supõe que o êxito seja resultado mais das

habilidades nas relações interpessoais que na competência técnica dentro das organizações, Shinyashiki atrela os atributos de sua “personalidade produzida” a uma real competência ditada pelas necessidades do mercado.

O vencedor provoca admiração em seus companheiros e “inspira confiança em tudo o que faz. Sabe que o primeiro compromisso é consigo mesmo. Mantém sua palavra, não porque o outro vai cobrá-la (ainda que cobrar algo prometido seja um direito do outro), mas sim porque sempre dá o máximo de si” (Shinyashiki, 1993:61). Na empresa, o vencedor deve manter-se atualizado, desenvolver “um genuíno interesse não só pelo trabalho, mas pela cultura em si”; “quer aprender informática, técnicas de liderança, quer se manter atualizado, conversar sobre os novos projetos, desenvolver sua personalidade para melhor trabalhar em grupo” (op. cit.: 62).

A realização completa do indivíduo, segundo Shinyashiki, vem após as etapas da profissionalização e do sucesso no campo afetivo, sob a forma de uma busca espiritual transcendente. A transcendência, tratada pelo autor como o complemento do sucesso material e emocional, não se subordina a um teor moral ou religioso, mas pode ser realizada no mundo do consumo. O indivíduo “começa a perceber que existe um componente fundamental para sua existência: sua qualidade de vida. Sabe que suas empresas podem crescer”, mas, diz o autor, “deseja ter mais tempo para desfrutar do que conquistou” (op.cit.:118).

Sucesso e realização pessoais significam, então, um exercício de auto-gratificação característico de uma sociedade de consumo. Parcimônia e adiamento da gratificação não são recomendações para o bem-sucedido; recomenda-se, antes, realçar a importância do próprio eu através da exploração “de seu mundo interior” (op.cit.:119). O compromisso é, pois, somente com a exaltação da própria individualidade.

É claro que, como deduzimos da exposição do autor, a transcendência é também submetida à eficiência pois, “alguns dos religiosos mais espirituais têm uma grande

capacidade para administrar uma organização e liderar um movimento [...] seu êxito não é medido por conquistas financeiras e pessoais, e sim pela motivação espiritual que infundem nas pessoas” (op.cit.: 134).

A exposição do autor premia vários aspectos da vida individual, mas, mesmo que cada aspecto tenha uma lógica distinta, o que confere unidade às prescrições sugeridas é o objetivo de caráter utilitário que se completa na fruição individual, seja ela de caráter econômico ou de caráter privado.

Lauro Trevisan

Lauro Trevisan é um divulgador popular que se fez herdeiro da tradição americana do Novo Pensamento e, desta forma, explica-se a citação em seus textos de representantes do “poder da mente”. As citações recorrem tanto aos autores relacionados às origens do movimento quanto aos divulgadores mais recentes.

Num primeiro momento não é possível vincular o autor a uma racionalidade derivada da esfera econômica, caso do autor analisado acima. A fonte maior de legitimação do autor é também, como em Shinyashiki, sua especialização numa área do conhecimento; menos pragmático, mas que se encaixa nos profissionais especialistas no “cuidado pastoral”. Dessa forma, a religião tem um peso final em suas justificativas. Contudo, ela vem balizada pelas necessidades seculares.

O indivíduo, como é característico nessa literatura, é o responsável final pelo seu destino, mas o meio externo, para Trevisan, não é potencial gerador de insucessos materiais ou desequilíbrios psíquicos. Inexiste um diagnóstico do tempo presente que, como é comum nos *self-helpers*, age como estímulo para superação das aflições.

O movimento do Novo Pensamento, que passa a valorizar aspectos externos da personalidade, vem associado às necessidades de uma ordem econômica e social fundamentada nas grandes organizações industriais. A complexidade e a impessoalidade da organização industrial moderna americana ao final do século XIX exigiam que a auto-realização se concretizasse fora das tradicionais virtudes do ideário puritano, conforme aponta Cawelti (1965). O sucesso, então, refere-se mais a aquisição material que a correta realização dos deveres, tais como trabalho e frugalidade.

Trevisan dialoga profusamente com seus inspiradores ligados ao Movimento do Novo Pensamento: Marden, Emmet Fox, Emerson, e os mais recentes Hill, Peale e Murphy. Este Movimento foi “um fenômeno cultural da classe média apoiado por formidável máquina de ensino e propaganda, que se propunha a desenvolver o chamado *potencial humano*” (Rüdiger, 1995: 72, destaque do autor).

O componente religioso é uma tradição nos guias de auto-ajuda e a religião é também associada ao conceito de cura. Contudo, na tradição puritana, a cura é secular e não vem associada a elementos mágicos. Dessa forma, as várias vertentes do “poder da mente”, conceito central do Novo Pensamento, apoiam-se nas ciências ou pseudo-ciências para justificar o caráter mágico de sua doutrina.

É próprio desse movimento a idéia de sucesso enquanto aquisição de bens materiais. O sucesso verdadeiro é moral e religioso, mas, também, material, afirma Cawelti (1965). O movimento marca a emergência de um sentido terapêutico nesta literatura além da diversificação de temas.

Numa sociedade centralizada no consumo, prevalece a noção de um indivíduo destinado à gratificação, o indivíduo da “abundância”. Então, o Pensamento Positivo adequa a idéia de auto-realização à auto-gratificação. Em meados do século XX, com a eficiência dos meios técnicos de divulgação, os conceitos básicos do movimento são popularizados por autores como Peale, Carnegie e Hill.

Ainda que Trevisan recorra aos autores originais dessa vertente de auto-ajuda, sua referência principal são os autores mais recentes. Para o referido autor, o ser humano é destinado a uma vida plena em todos os sentidos, e os recursos para tal empresa estão no indivíduo. A maioria infeliz, que culpa “a sociedade, as pessoas de suas relações e demais circunstâncias e circunstantes”, não sabe que, “pela mudança de aspectos interiores do nosso pensamento, podemos mudar os aspectos exteriores de nossa vida” (Anthony, 1979:15). Esta proposição é subscrita por Trevisan que diz: “sei que você já culpou a falta de sorte, a falta de oportunidades...os pais, o governo, a vida, o diabo [...] Será que a culpa está fora de você ou dentro de você?” (Trevisan, 1980: 14).

Segundo o autor, Universo é abundância e, se Deus é o “maior rico do universo”, basta pensar positivamente na abundância para se tornar bem-sucedido. A legitimidade de seu método é garantida não somente pela doutrina religiosa, mas, também, pela ciência, pois o “poder da mente” é uma “nova ciência moderna, com objetivo próprio, terminologia própria, comprovada por métodos científicos, ou seja, empírico dedutivo e indutivo” (Trevisan, 1989:13)

O Movimento do Novo Pensamento, inserido numa sociedade de consumo emergente com sua “promessa de êxtase”, adiciona o elemento “realização do desejo”, o que em parte explica o êxito de sua filosofia durante o século XX. Além disso, esta vertente tem um componente de magia, de religião e de ciência.

As conquistas posteriores do movimento, a saber, seu envolvimento com a psicologia, evidente no autor Peale, não é aproveitada por Trevisan, mas as tradicionais discussões sobre trabalho, dinheiro, caráter científico de seu método e a felicidade baseada, principalmente, no sucesso material aparecem em seu trabalho.

Seguindo a tradição dos autores que tem por base o Pensamento Positivo, o autor não conclama o leitor ao trabalho árduo como um elemento principal para adquirir sucesso e fortuna, pois somente o “pensamento positivo [...] é a força

propulsora das realizações” (Trevisan, 1980:31). Mas, as exigências do mercado de trabalho e a idéia de realização através dele são levadas em consideração.

Para o autor, se a especialização num saber não resulta necessariamente em sucesso, já que “o estudo acadêmico não torna a pessoa rica”, é preciso que o indivíduo especialize-se em sua própria área profissional. O trabalho, como demonstram os textos de Shinyashiki, passou a ser uma etapa da realização humana; da mesma forma para Trevisan, “fonte de evolução, prazer e saúde” (Trevisan, 1986: 83).

O autor reproduz, dentro do contexto de seu mentalismo, a tendência das recentes teorias de administração, que buscam identificação, cooperação e adaptação às instituições. Conforme explica Winter (1974), o trabalho como virtude, como obrigação ou dever ético dá lugar ao trabalho como escolha pessoal e, assim, fonte de gratificação e satisfação.

Para Trevisan, a individualidade deve submeter-se à ordem institucional. Essa perspectiva é inspirada nos livros da metade do século XX que exortavam as pessoas a se adaptar às instituições. A perspectiva de integração pode ser percebida no texto abaixo:

“É impossível salvar a sociedade, mudar..., acusar..., pelo simples fato de que a sociedade não é entidade, quer dizer, não é um ser palpável, mas apenas uma palavra abstrata [...] O grande equívoco da época moderna, principalmente do socialismo e de algumas religiões de hoje, é colocar a sociedade como centro do mundo, quando na verdade, o centro do mundo é você.” (Trevisan, 1989:90).

Na seqüência da exposição, observa-se que, se há um ambiente externo desequilibrado, a solução do desequilíbrio passa pelo indivíduo, sendo este o centro da mudança, ao “salvar-se”, contribui para a mudança positiva do todo.

A ética da personalidade, mesmo que não seja central no trabalho de Trevisan, é um elemento a ser considerado no item qualidades do sucesso. Como é tradicional nessa literatura popular, o autor expõe uma série de elementos ou técnicas que

constróem o vencedor. Assim, Trevisan lista 20 qualidades do sucesso: convicção, determinação, metas, acreditar, honestidade, sinceridade, positivismo, otimismo, persistência, paciência, entusiasmo, coragem, prazer em aprender, simpatia, aprender com erros, amor, alegria, halo envolvente, saúde e curiosidade (Trevisan, 1996).

Observamos que, se alguns dos termos - persistência, determinação, paciência - remetem às origens da literatura de auto-ajuda, outros - otimismo, entusiasmo, simpatia, halo envolvente, alegria e coragem - remetem à cultura da personalidade característica do século XX. Conforme afirma Susman, os guias populares de sucesso, no início daquele século, apresentavam tópicos que o leitor desenvolveria no lazer de uma sociedade de consumo. Na cultura da personalidade, “o papel social requerido... era o de um *performer*” (Susman, 1984:280).

Uma palavra sobre o dinheiro

Nos autores apresentados acima, o sucesso relacionado à aquisição material é um tema principal. Se tomarmos a literatura de auto-ajuda como possuidora de elementos básicos originados na cultura americana, veremos que, em seu país de origem, a simbologia do *self-made man* é uma marca dessa cultura. Sucesso, medido em termos monetários, é símbolo de prestígio, é abstrato e impessoal, e elemento imprescindível para a inclusão no mundo do consumo.

Para os americanos, afirma Merton, o sucesso monetário é visto como dever e direito, e os personagens - os industriais, os bem-sucedidos, os “protótipos do sucesso” - são “peças centrais desse processo de disciplinar o povo, a fim de mantê-lo preso às suas ilusões insatisfeitas” (Merton, 1970:210). Esse conjunto de idéias tem como conseqüência a falta da crítica social, a identificação com modelos hierárquicos superiores e uma conformidade aos ditames culturais.

Nos autores nacionais aqui focalizados, o tema do ganho monetário desgarrar-se de sua origem para se tornar um elemento a ser discutido em sua doutrinação para o sucesso pessoal.

Em Lauro Trevisan, a riqueza é discutida em termos de religião. Assim, na visão do autor, a riqueza material não porta qualidades benéficas ou maléficas em si, mas depende da mente de quem possui, uma vez que “você é o que é sua mente”: “riqueza é bem material; bem material é mundo exterior. Ora, o bem e o mal não residem no mundo exterior, mas são criações do mundo interior da pessoa” (Trevisan, 1986: 177).

A igreja, ainda na visão do autor, não condena a riqueza por uma questão de coerência, já que, para exercer sua função, necessita de seus bens. Dessa forma, a santidade e a perfeição religiosas

“são dons interiores, cultivados na mente e no coração do ser humano [...] Basta você percorrer as páginas da Bíblia e encontrará grandes homens, grandes santos, que eram ricos [...] No capítulo treze do Gênesis, versículo dois, consta: ‘Abraão era muito rico em rebanhos, em prata e em ouro’ [...] José, filho de Jacó, era riquíssimo” (op.cit.: 179).

A própria condenação da riqueza e o elogio à pobreza são equívocos pois, “o que existe de condenável é apenas o pensamento e sentimento negativos em relação à riqueza e estes são a ganância, a usura, a exploração, a inveja [...] O dinheiro não é vil, mas é um símbolo da riqueza de Deus” (Trevisan, 1980: 89).

Do elogio às posses, o autor passa à defesa das classes possuidoras, justificando a ação benéfica que as mesmas têm junto à sociedade:

“É a riqueza e o esforço dos ricos que fabrica silos e que ergue indústrias para processar e conservar alimentos [...] Não é preciso pensar muito para descobrir a grande verdade de que o mundo só vai para a frente graças à ação forte e decidida dos ricos [...] Não é raro ver o industrial e o comerciante

embranquecer antecipadamente os cabelos [...] Enquanto isso, o operário está jogando futebol ou brincando na praia” (Trevisan, 1986: 206-207).

O tema da oposição entre religião e negócios foi delineado por Wyllie em seu estudo sobre o *self-made man* americano. Segundo o autor, muitos dos divulgadores do culto de auto-ajuda americanos eram homens do clero e, ao pregar que a santidade ligava-se às riquezas, estes sancionavam os valores da comunidade de negócios. A aquisição material seria a prova de uma vida terrena útil e bem-sucedida, como pediam os desígnios divinos. O mesmo autor completa que a sanção religiosa também “fornecia ao homem de negócios uma justificativa racional pela qual ele poderia justificar sua posição superior na sociedade.” (Wyllie, 1954: 74)

A discussão de Trevisan, fora desse contexto religioso original, tem o sabor de uma defesa intransigente dos valores das classes superiores. O tema é da mesma forma tratado por Shinyashiki, obviamente não ancorado numa perspectiva religiosa.

Em sua literatura de caráter administrativo, o autor preocupa-se em afirmar que mesmo que o dinheiro não seja o objetivo pessoal final, “precisamos acabar com o tabu de que é feio querer ganhar dinheiro” (Shinyashiki, 1995: 94). A discussão sobre sucesso-dinheiro aparece também em sua literatura de caráter mais pessoal.

Em “*Sem Medo de Vencer*”, o autor afirma que uma visão negativa, que progressivamente vai se alojando no subconsciente, impede muitas pessoas de ganhar dinheiro. A explicação tem o apoio na psicologia, que é a área de formação do autor. Medo, solidão e catástrofe são associados às pessoas de sucesso e tais aspectos negativos são reforçados pelos exemplos veiculados

“diariamente pelos meios de comunicação. Marilyn Monroe, Elis Regina, John e Robert Kennedy, John Lennon, Getúlio Vargas, Jimi Hendrix, Leila Diniz... Há exemplos de sobra e de todos os tipos para confirmar a idéia errônea que o sucesso leva à tragédia.” (Shinyashiki, 1993: 27).

Não cabe a nós neste trabalho rastrear a discussão sobre a ficha simbólica “dinheiro”, que vem desde Marx e Simmel, conforme expõe Giddens (1991). Mas, adiantamos que o resgate de uma discussão sobre o caráter moral do dinheiro na literatura de auto-ajuda recente parece apontar para mais um discurso legitimador da preponderância do mercado no mundo contemporâneo.

O mercado se mundializou, diz Ortiz (1997), e, na atualidade, o consumo dos objetos transcendem seu mero valor utilitário: a posse forma valores e orienta condutas. Mas a posse é determinada pela capacidade de inserção num mercado que exclui: para sermos “seduzidos”³⁰, necessitamos da ficha simbólica “dinheiro” – este é o bilhete de entrada para o mundo do consumo.

³⁰ O conceito é de Bauman, “Legislator and Interpreters”, 1987.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos, no decorrer desta dissertação, demonstrar que a evidência que a literatura de auto-ajuda passou a ter no decorrer dos anos 1990 é resultado de um conjunto de vetores sociais. Dentre eles, é de suma importância a ação que os editores, produtores de bens simbólicos, tiveram no seio da indústria editorial brasileira que se modernizou, atendendo às exigências de um mercado mundial.

A literatura de auto-ajuda é, também, uma tradição da modernidade e, como tal, adapta-se constantemente aos contornos que esta modernidade assume no decorrer da história. Partindo de uma idéia missionária de formar o caráter de boa índole, como ensinavam os manuais do século XIX, ao final deste mesmo século, os guias de conduta passam a valorizar os dados externos personalidade, enquanto componente indispensável para competir numa sociedade burocratizada e cada vez mais impessoal.

A expansão do consumo e das classes médias permite a crítica ao modelo anterior e o indivíduo volta-se para o interior, incorporando os orientalismos, o cuidado psíquico, a auto-expressão, a religiosidade, em suma, o conjunto dos bens simbólicos engendrados pelos “novos intermediários culturais”(Bourdieu, 1984).

Observa-se que, o leitor é caracterizado como portador dos desequilíbrios provocados pela sociedade moderna, que está em constante processo de mudança. Nesse sentido, os manuais de auto-ajuda prescrevem não somente um conjunto de preceitos que auxiliam o indivíduo em seu cotidiano, mas, também, uma adaptação incondicional à ordem social.

A literatura de auto-ajuda é ideológica. Assim como a ação do *manager* ou do terapeuta tem em conta somente a eficácia, essa literatura sugere a eficiência na ação dos indivíduos. Um autor como Shinyashiki, por exemplo, deixa claro em sua produção que resta ao indivíduo um constante trabalho interior que permita a participação numa ordem social “nova”, ou seja, mundializada. Ainda que os elementos provindos da

esfera econômica – o cálculo, a eficácia – não sejam os únicos que circulam pelos textos de auto-ajuda, eles estão presentes e têm grande peso.

O leitor não recebe passivamente o conteúdo dessa literatura, mas é “preparado” para tornar-se seu consumidor. Em sua pesquisa com leitores da vertente psicológica de auto-ajuda, Lichterman(1992), observa que os leitores participam do que descreve como uma “cultura dispersa”. (*thin culture*) Os leitores negociam os conteúdos da psicologia popular individualmente, mas permanecem atentos aos novos títulos oferecidos pela moderna indústria cultural. Inexiste um “profundo compromisso por parte dos leitores” (Lichterman, 1992:427). A afirmação demonstra que a moderna indústria da cultura forma os consumidores de seus produtos culturais destinados a cuidar das aflições das classes médias.

A ação consciente do mercado editorial forma o leitor de auto-ajuda, mas, ao mesmo tempo, produz seus livros dentro de um clima moral. Esse “clima moral” compõe-se da confiança nos sistemas abstratos, na noção de uma individualidade sujeita ao cuidado terapêutico, na perspectiva de uma adaptabilidade negociada dentro da impessoalidade da sociedade moderna. Trata-se, em suma, do eu reflexivo: uma individualidade em constante processo de (re)construção, sob a luz do conhecimento produzido pela modernidade (Giddens, 1990).

A literatura de auto-ajuda reafirma o individualismo contemporâneo em suas páginas, na medida em que, reiteradamente, através dos clichês do gênero, estimula o ator moderno a buscar recursos interiores para fazer frente às instabilidades provocadas pelo meio. A cultura gerada no seio da modernidade permite ao indivíduo a liberação das amarras da tradição, ou seja, permite a emergência da subjetividade.

Na cultura contemporânea, a satisfação, auto-expressão e realização pessoal são pensadas intensamente como uma busca individual, sem referência a objetivos de caráter coletivo. Os recursos para a constituição da subjetividade estão no domínio desta própria subjetividade e são mediados pelos modernos meios de comunicação. A

literatura de auto-ajuda permanecerá como um elemento mediador na constituição desta subjetividade, como bem admoesta um especialista no bem-estar pessoal:

“Nós, na grande maioria, passamos pela vida conhecendo metade de nós mesmos e, portanto, usufruímos apenas metade dos nossos recursos de capacidade, confiança e felicidade. Grandes áreas de força permanecem escondidas. Sofremos porque somos estranhos a nós próprios.”(Caprio, 1988: 8)

Podemos supor, então, que, segundo o autor mencionado, a leitura das páginas subseqüentes de sua obra proporcionará os meios para a superação de tal condição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTBACH, P. "Publishing in Developing Countries". In: **International Social Science Journal**, vol.26, n.3, 1974
- BARITZ, Loren **The Servants of Power**. New York :Science Editions, 1965
- BAUMAN, Z. **Legislators and Interpreters: on Modernity, Postmodernity and Intellectuals**. Cambridge: Polity, 1987
- BELLAH , R et alii. **Habits of the Heart**. University of California Press, 1985
- BENDIX, R. **Work and Authority in Industry**. New York: Willey, 1956
- BIGGART, N. "Rationality, Meaning and Self-management: Success Manuals, 1950-1980". In: **Social Problems**, vol. 30, n.3, 1983
- BLEDSTEIN, B. J. **The Culture of Professionalism**. New York: WW Norton Company, 1978
- BORELLI, S. H. **Ação Suspense Emoção** São Paulo: EDUC, 1996
- BOURDIEU, P. **Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste** London: Routledge & Kegan Paul, 1984
- BRIGGS, A "Samuel Smiles: The Gospel of Self-help". In: **History Today**, 37 , May, 1987
- CAWELTI, J. "Ringer to Sheehy to Pirsig: The Geening of American Ideals of Success". In: **Journal of American Culture**, vol. 2, n.1, 1979
- _____ **Apostles of Self Made Man**. University of Chicago Press, 1965
- ENGLISH, F. "TA: Populist Movement". In: **Psychology Today**, April, 1973
- EHRENREICH, B. "The professional-Managerial Class". In: **Radical America**, 1976
- EWEN, S. **Channels of Desire**. New York: McGraw Hill Books, 1982
- _____ **Captains of Consciousness**. New York: Mcgraw Hill Books, 1976
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós- Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

- GIDDENS, A. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990
- GOLDING, P. "The International Media and the Political Economy of Publishing". In: **Library Trends**, vol. 4, n.26, 1978
- GOULDNER, A. **The Coming Crisis of Western Sociology**. London: Heinemann, 1971
- GUIMARÃES, M. E. A. "História da Editora Ática". In: **Momentos do Livro no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1995
- HALLEWELL, L. **O Livro no Brasil**. São Paulo: TA Queiroz/EDUSP, 1985
- HAMMOND, J. L. "Yuppies" In: **Public Opinion Quaterly**, 50, 1986
- KOTHE, F. **A Narrativa Trivial**. Brasília: Editora UnB, 1994
- LASCH, C. **O Mínimo Eu**. São Paulo: Brasiliense, 1987
- _____ **Refúgio num Mundo Sem Coração**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991
- LEARS, T.J. **The Culture Of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980**. New York: Pantheon Books, 1983
- LICHTERMAN, P. "Self-help as a Thin Culture". In: **Media, Culture& Society**, vol.14, n.3, July, 1992
- LOWENTHAL, L. **Literature, Popular Culture & Society**. Palo Alto: Pacific Books, 1968
- LUZ, I. P. "A Indústria do Livro no Brasil: A Presença das Multinacionais" In: **Comunicação e Sociedade**, n.9 SP/IMS/CnPQ/Cortez, 1983
- MACDONALD, D. **Against the American Grain**. New York: Random House, 1956
- MACINTYRE, A. **After Virtue**. Indiana: University of Notre Dame Press, 1984
- MAGNANI, J.G.C. "O Neo-Esoterismo na Cidade". In: **Revista USP**, setembro/outubro/novembro 96,n.31
- MARIANO, R. "Igreja Universal do Reino de Deus: a Magia Institucionalizada". In: **Revista USP**, setembro/outubro/novembro 96, n.31
- MERTON, R. K. **Sociologia, Teoria e Estrutura**. São Paulo: Mestre Jou, 1970

- MICELI, S. (org.) **Estado e Cultura no Brasil**. São Paulo: DIFEL, 1984
- MILLS, W. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966
- _____ **Poder e Política**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1965
- MIRA, M.C. **Momentos do Livro no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1995
- MULLINS, L.S. & KOPELMAN, R.E. "The Best seller as an Indicator of Societal Narcissism: Is There a Trend?" In: **The Public Opinion Quarterly**, vol.48, n.4, winter 1984
- ORTIZ, R. **A Morte Branca do Feiticeiro Negro**. Petrópolis: Vozes, 1978
- _____ **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985
- _____ **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988
- _____ **Cultura e Modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991
- _____ **Um Outro Território**. São Paulo: Olho D'Água, 1997
- PAHL, R. **Depois do Sucesso Ansiedade e Identidade *Fin-de Siècle***. São Paulo: Unesp, 1997
- PALMER, B. "The Disappearance of Community and responsibility in the Literature of the American Dream of Success". In: **Knowledge and Society**, 1986, vol. 6, 153-207
- POWELL, W. W. "Competition versus Concentration in the Book Trade". In: **Jornal of Communication**, Spring 1980, n.30, vol.2
- RAMOS, J. M. O. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis: Vozes, 1995
- REIMÃO, S. "Os Best-sellers no Brasil 1980/1988". In: **Comunicação e Sociedade**, ano X, n.17, Agosto, 1991
- REIMÃO, S. **Mercado Editorial Brasileiro**. São Paulo: Comart/FAPESP, 1996
- RIESMAN, D. **A Multidão Solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1971
- ROCHA, J.C.(org.) **Políticas Editoriais e Hábitos de Leitura**. São Paulo: Comart, 1987

- ROGERS, M.F. "Watching the Snorers: Erving Goffman and the Ideology of Narcissistic Awareness" In: **Quarterly Journal of Ideology**, vol.8,n.3,July, 1984
- RÜDIGER, F. **Literatura de Auto-ajuda e individualismo**. RS: UFRGS Editora, 1995
- SALDIVA & ASSOCIADOS **Estudo Motivacional Sobre Hábitos de Leitura** São Paulo: CBL,1988
- SALGADO, G. B. **O Imaginário em Movimento. Crescimento e Expansão da Indústria Editorial no Brasil(1960-1994)** Rio de Janeiro, Tese de Mestrado, IUPERJ, 1994
- SMILES, S. **Ajuda-te (self-help)** Rio de Janeiro/Paris: Garnier, s/d (publ. original 1859)
- SMILES, S. **Economia Domestica Moral ou A Felicidade e Independencia pelo Trabalho e pela Economia**. Rio de Janeiro: B.L. Garnier, 1880
- SÍLVIO DA-RIN, C. J. M. A.(org.) **Marketing Cultural Ao Vivo: Depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves,1992
- STARKER, S **Oracle at the Supermarket**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1989
- STEARNS, P. (ed) **The Impact of Industrial revolution Protest and Alienation**. New Jersey: Prentice Hall, 1972
- SUSMAN, W. **Culture as History**. New York: Pantheon Books, 1984
- TIPTON, S. "The Moral Logic off Alternative Religions". In: **Daedalus**, n.111, 1982
- THOMSON,I.T. "Individualism and Conformity in the 1950s vs. the 1980s". In: **Sociological Forum**, Vol.7, n.3,1992
- TURNER, D. L. "Success Through Prayer Power". In: **Anglistik und Englischunterricht**, 1985, n.25
- WHYTE, W. **Organization Man**. USA: Anchor Books, 1957
- WRIGHT, P. "Excellence". In: **London Review of Books**, 21 May, 1987

WINTER, J. A. "Elective Affinities between Religious Beliefs and Ideologies of Management in Two Eras". In: **American Journal of Sociology**, 1974, March n.5, vol. 79, 1135-1151

WYLLIE, I **The Self-made Man in America**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1954

Literatura Específica de Auto-ajuda

ANTHONY, A. **As Chaves da Autoconfiança**. São Paulo: Best Seller, 1979

CAPRIO, F. S. **Ajuda-te Pela Psiquiatria** São Paulo: IBRASA, 1988 (ed. Original de 1957)

MANDINO, O. **O Maior Vendedor do Mundo**. Rio de Janeiro: Record, 1968.

PEALE, N. V. **Como Confiar em Si e Viver Melhor**. São Paulo: Cultrix, 1963.

RIEDEL, A. **Hei de Vencer**. São Paulo: Edições O Pensamento, 1956

ROHDEN, H **Cosmoterapia. A Cura dos Males Humanos Pela Consciência Cósmica** São Paulo: Martin Claret Editores, s/d

SHINYASHIKI, R. **Sem Medo de Vencer**. São Paulo: Editora Gente, 1993

_____ **A Carícia Essencial**. São Paulo: Editora Gente, 1991

_____ **A Revolução do Campeões**. São Paulo: Editora Gente, 1995

_____ **Mistérios do Coração** São Paulo: Editora Gente, 1990

TREVISAN, L. **Você Tem o Poder de Alcançar Riquezas**. Santa Maria RS: Editora e Distribuidora da Mente, 1986

_____ **O Poder Infinito de sua Mente**. Santa Maria RS: Editora e Distribuidora da Mente, 1980

_____ **Exploda a Crise Faça Sucesso**. Santa Maria RS: Editora e Distribuidora da Mente, 1996

_____ **Pode Quem Pensa que Pode.** Santa Maria RS: Editora e Distribuidora da
Mente, 1989

VASCONCELOS, J. **Os Caminhos do Sucesso.** São Paulo: Editora Gente, 1996

VIANNA, M. A.F. **O Melhor Ano da Vida.** São Paulo: Editora Gente, 1996

Jornais e Revistas

Folha de São Paulo, Caderno Mais, 20/12/92

Folha de São Paulo, Caderno Mais, 02/01/94

Folha de São Paulo, Letras, 05/10/91

Jornal do Brasil, Caderno Domingo, 03/03/96

Revista Veja 1990 a 1995

Revista Veja, 10/04/96

Revista Veja, 23/04/97

Periódicos Especializados

Revista do Livro 1956 a 1962

Leia, maio de 1985 a setembro de 1991

Entrevistas

Foram realizadas entrevistas com os seguintes autores e editores:

Lair Ribeiro, Roberto Shinyashiki, Fábio Lucas, Martin Claret, Sonia Caffé, Roseli
Boschini

Boletins Especializados:

Diagnóstico do Setor Editorial, Fundação João Pinheiro/CBL, São Paulo 1990 a 1996

Comportamento do Mercado Editorial, Sindicato Nacional dos Editores Livreiros, RJ

Catálogo Brasileiro de Publicações (*software*).