

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

A literatura de auto-ajuda financeira e o capitalismo de consumo

Jean Marlos Pinheiro Borba

Psicólogo; Bacharel em Ciências Contábeis; Mestre em Administração; Doutorando em Psicologia Social - DINTER – UERJ – UFMA

profjeanmarlos@ufma.br

Resumo: Discute-se a literatura de auto-ajuda enquanto fenômeno mundial, cujas raízes estão entre os séculos XVIII e XIX, época onde o caráter moral das relações sociais exigia um homem ético, seguindo-se do estado atual e das características da auto-ajuda. O objetivo do trabalho consistiu em discutir o consumo da literatura de auto-ajuda financeira, a partir da compreensão e de um olhar crítico para o modo como o capitalismo inaugura modos e estilos de vida que demonstram o atual estágio da sociedade de consumo contemporânea: relações sociais e afetivas fluídas, individualismo, compulsão em consumir etc. Apresenta-se a gênese da auto-ajuda e suas relações com a educação, com a família, com o caráter moralista das sociedades modernas e posteriormente com o pensamento positivo. Ratifica-se que a crise do capitalismo emergiu e ampliou o consumo de manuais de auto-ajuda em larga escala, principalmente com a fase do capitalismo de consumo. Metodologicamente buscou-se, com apoio da fenomenologia e da teoria crítica, compreender as intenções dos autores que estão presentes nos textos de auto-ajuda, além de promover uma leitura crítica deste fenômeno e da ascensão do estilo de vida fluido. Estes livros indicam caminhos de como o leitor deve agir para alcançar sucesso financeiro, profissional, pessoal e felicidade. A análise do cenário contemporâneo atual demonstra que o capitalismo utiliza diversas estratégias para criar necessidades, e gerar anseio de consumo sobre os excedentes produzidos. As necessidades são criadas e devem ser consumidas, e, no caso do livro de auto-ajuda financeira o mercado editorial oferece atualmente tanto o livro em formato impresso como em formato de audiolivro, criando então novos leitores, porque não dizer “audioléitores”.

Palavras-chave: Capitalismo de consumo; literatura de auto-ajuda financeira; felicidade.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho consistiu em discutir o consumo da literatura de auto-ajuda financeira, a partir da compreensão e de um olhar crítico para o modo como o capitalismo inaugura modos e estilos de vida que demonstram o atual estágio da sociedade de consumo contemporânea: relações sociais e afetivas fluídas, individualismo, compulsão em consumir etc.

A auto-ajuda é um fenômeno social que, ao longo de décadas, ganhou expressivo crescimento e uma proporção significativa de adeptos nas suas mais variadas categorias. Em geral, os seus leitores parecem buscar o apoio, o auxílio ou até mesmo uma solução para seus problemas pessoais, profissionais e financeiras, esperam “ver” nas palavras e dicas, de algum modo, confirmações de seus conflitos e angústias. Nesse sentido, a escrita dos livros é feita por seus autores de modo intencional a fim de já tentar preencher esse vazio que percebem ou que até mesmo já experienciaram. A partir disso usam um tipo de linguagem positiva, afirmativa e psicologizante.

Os leitores ao buscarem na auto-ajuda um suporte, escolhem por eles mesmo e com eles mesmo resolverem, sem a presença de outra pessoa, os conflitos que o incomodam, ou mesmo, procuram encontrar dicas “mágicas”, “milagrosas” que assegurem o sucesso profissional, o enriquecimento fácil, o corpo desejado, a maturidade necessária para lidar consigo mesmo ou com seus relacionamento pessoais, profissionais, sociais ou afetivos. Enfim, em geral eles buscam maneira rápidas e autônomas de atingir a felicidade.

Os autores de auto-ajuda incluem em seus textos a felicidade como um tema de importância central e à medida que afirmam a necessidade e a urgência de serem felizes, apontam em seus textos dicas de como alcançá-la.

Assim, alcançar a felicidade passou a ser um objetivo cada vez mais estimulado para ser atingido na contemporaneidade, quer seja associada à felicidade, ao corpo, a estados de consciência, a sucesso financeiro, pessoal ou afetivo.

Para tornar a felicidade um tema aceito pela massa, e que tenha repercussão no nível individual os autores recorrem à ciência para “angariar a crença dos leitores”. (DEMO, 2001, p. 67)

Ao se associar superficialmente, aos dados obtidos pela ciência, a auto-ajuda consegue o status, no senso comum, de produto válido, eficaz e eficiente, muito inclusive já a denominaram de “psicologia popular”. Essa intenção fez com que muitas editoras

comerciais mudassem seu foco de vendas, assim como muitas outras foram criadas especificamente para atender a este fim.

O capitalismo de consumo, fase atual, do sistema capitalista, mudou foco do consumo para massas para um consumo individualizante, onde agora os desejos pessoais precisam ser atendidos em detrimento do coletivo, passando ao consumidor a falsa idéia de que ele é exclusivo, único.

Metodologicamente buscou-se, com apoio da fenomenologia e da teoria crítica, compreender as intenções dos autores que estão presentes nos textos de auto-ajuda, além de promover uma leitura crítica deste fenômeno e da ascensão do estilo de vida fluido.

1 A LITERATURA DE AUTO-AJUDA

“Pode-se, geralmente julgar um homem pelo livros que lê, como pela sociedade que frequênta; porque há a sociedade dos livros, como há a sociedade dos homens, e num ou noutra, sempre devemos procurar a melhor” (SMILES, 1946, p. 278)

O que é auto-ajuda?

A auto-ajuda é um gênero da literatura mundial que absorveu os ensinamentos do pensamento positivo, dos métodos de controle mental, da religião, do esoterismo a fim de promover uma crença que através do poder da mente e do poder pessoal por meio de uma cultura de massa. Tem seu apogeu em momento de crise pessoal ou social, principalmente nos momentos onde se estabelecem crises do capitalismo.

O primeiro livro, com o título *Self-help* (Ajuda-te), foi escrito pelo médico e publicista Samuel Smiles (1841-1904). Este livro foi editado em mais de 8 (oito) línguas e encontra-se inclusive disponível para *download* na Internet.

O livro de maior expressão de Smiles é com certeza *Sef-help*, mas também temos um outro O Caráter que foi traduzido no Rio de Janeiro para o português. Este livro apresenta uma visão moralista do homem e da sociedade, demarcando que ao invés de desejos, o homem tem deveres e precisa cumpri-los.

A razão de viver não era a satisfação das necessidades imediatas (como ocorre nos dias de hoje), mas o desenvolvimento de um bom caráter “por ser um dos objetivos mais nobres da vida.” (SMILES, 1946, p. 442)

Além destes pontos, outras afirmações são apresentadas ao leitor e que estão carregadas de conteúdos ideológicos, a saber: “o verdadeiro educador é o trabalho”, o estudo e a

leitura podem ter seu valor, mas são incapazes de despertar nossa força moral. (RUDIGER, 1996)

O esforço de Smiles converge para a formação de uma consciência moral que se dá pelo cultivo do trabalho e na com o cultivo da interioridade. Tudo isso ratifica o avanço do capitalismo, do trabalho fabril característicos da época e que apontam uma preocupação com a formação do caráter e com o enfraquecimento da consciência moral que se vincula a democracia.

Smiles escreveu um tratado popular de moral que conduziu ao extremo o processo de mediação literária da formação do caráter e desencadeou a revolução individualista que já estava sendo estimulada pelo capitalismo desde período.

Esse modo de socializar experiências pessoais trouxe a crença enganosa de que o segredo da solução de problemas está apenas no próprio indivíduo, já que são desconsideradas as questões econômicas, sociais, históricas e políticas que envolvem o cotidiano, quer na modernidade quer da hipermodernidade. O livro de auto-ajuda promove um corte com o social e com o outro, pois nele residem as respostas e soluções.

Aqueles que buscaram e ainda buscam a auto-ajuda têm um modo ingênuo de acreditar que pensando positivamente tudo mudará. Enganam-se porque eles se mantêm em atitude natural segundo o pensamento husserliano e afastam-se da possibilidade de uma atitude reflexiva e crítica perante o mundo. Este tipo de literatura traz um misto de sugestões que estimulam atitudes de credo e superstição frente aos problemas individuais e responsabilizam o desconhecido pelas escolhas.

De acordo com Rüdiger (1996, p. 1) a literatura de auto-ajuda é: “o conjunto de relatos e manuais que ensina como conduzir a vida, sobrepujar a depressão, manejar com pessoas, exercitar a sexualidade, parar de fumar, enriquecer etc., pertence, sem dúvida, a esse acervo de textos, constituindo um formidável veículo de subjetivação criado por nossa cultura.”

No que diz respeito à cultura de auto-ajuda presente no mercado editorial deste século, posso afirmar que o modelo utilizado pelas editoras é semelhante, ou por não dizer, um clone da idéia de indústria cultural analisada por Marcuse (1967) ao olhar para os produtos culturais fruto do estágio do capitalismo nas décadas de 30 e 40, o capitalismo monopolista. Parece-me que a intencionalidade da indústria cultural procura conservar formas individuais de produção, ou seja, vale-se do individualismo artístico e da criatividade individual, e além disso, do planejamento e da padronização do produto.

Brunelli (2008) apresenta um conjunto de reflexões sobre a literatura de auto-ajuda, e dentre elas as que mais chamaram minha atenção estão descritas a seguir:

- a) o discurso da auto-ajuda é altamente favorável à ideologia capitalista;
- b) utiliza uma linguagem persuasiva, com frases imperativas, que estimulam o pensamento positivo através de verbos que emitem opinião e crença, tais como: crer, achar, acreditar e pensar;
- c) são isentos de “marcas de subjetividade”, já que utilizam a conotação geral de objetividade e neutralidade que estão presentes no discurso das ciências;
- d) propagam o discurso da certeza e nunca da dúvida ou da angústia, já que acreditam ser pela ação positiva que os homens conseguem a felicidade e o sucesso;
- e) o autor do livro de auto-ajuda de forma persuasiva passa a imagem de que tudo na vida dele deu ou dá certo, e está sempre pautado na sua responsabilidade diante das escolhas que faz e que os outros não têm nenhuma responsabilidade sobre elas;
- f) oferecem supostas receitas e segredos para solucionar problemas da vida cotidiana ignorando as causas ou o foco dos problemas, aconselhando geralmente a se esquecer o passado e pensar no futuro;
- g) evitam reflexões profundas sobre o existir e sobre coisas “negativas”;
- h) prestam-se mais a aconselhar do que a filosofar sobre os problemas individuais e sociais e cotidianos;
- i) oferecem sabedoria e conhecimento sobre uma infinidade de temas de maneira rápida, incisiva e objetiva, são como um *fast-food*.

No campo das finanças pessoais, os livros de auto-ajuda financeira são exemplos concretos de manuais que buscam definir modos de conduzir a vida financeira do leitor, estabelecendo passos, roteiros e fórmulas que podem “garantir”, segundo seus autores o alcance da felicidade, o sucesso profissional, o aumento do patrimônio e preferencialmente a obtenção de dinheiro. Os autores utilizam um discurso de cunho emocional e psicológico adequando à linguagem financeira, a fim de dar dicas de como gerenciar a vida financeira pessoal ou familiar. Borba (2009) fez a análise de dez livros que tratavam de gestão das finanças pessoais, dando dica de gestão da vida financeira pessoal, alcance da felicidade e sucesso, todos eles adquiridos no mercado editorial nacional. Nestes livros (que aqui não serão identificados) foi constatado que os autores possuem formações profissionais variadas (comunicação, engenharia, finanças,

contabilidade, economia, propaganda etc.) e ainda que eles usam a sua experiência profissional e/ou pessoal para justificar e fundamentar a motivação da escrita do livro ou mesmo a sua importância. A valorização do ter em lugar do ser predomina no discurso deste tipo de literatura, ou mesmo a necessidade de ter para poder ser.

A literatura de auto-ajuda financeira é fenômeno crescente na hipermodernidade em seus espaços de consumo e agora adquire mais um formato o áudiolivro. A tecnologia é utilizada para reduzir o tempo, divulgar outros serviços do autor e incentivar o consumo de outros títulos de auto-ajuda. No caso do áudiolivro o leitor não precisa mais se dar ao trabalho de ler, apenas ouvir, recebendo “passivamente” as dicas.

Destaco que os estudos existentes sobre literatura de auto-ajuda em geral, mostram os discursos das narrativas destes livros enfocando questões lingüísticas e consumo. O consumo destes livros eleva-se, fato que proporcionou o surgimento e alavancou o crescimento de editoras que atuam especificamente com a produção, distribuição e a comercialização de livros de auto-ajuda com inúmeras estratégias de comunicação.

2 AS FALÁCIAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA E O HIPERCONSUMO

“Não gosto de entrar em loja e não comprar. Fico com vergonha” Vinícius Belo, 22 anos, Produtor de Eventos - hotel na Barra da Tijuca – RJ (Monteiro, 2009, p.28.)

O consumo, em excesso¹, é *modus vivendi* na sociedade atual sendo determinado pela ideologia do capitalismo de consumo. Ideologia esta que tem concretizado um modo de vida líquida característico da sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2001; 2008). Onde uma das características é a predominância de relações fluídas, ou seja líquidas, tanto do homem consigo mesmo, como com os outros e com o mundo. É mais importante adquirir e descartar o mais rápido possível os objetos de consumo, do que mantê-los. A liquidez de que se fala não é entendida como um conceito financeiro que representava a capacidade de honrar compromissos, mas sim de ser um conceito com um novo significado de descartabilidade, fluidez e imediatez.

Na sociedade líquido-moderna² uma vida de consumo³ é “imprescindível”, ou seja, não se pode tornar cidadão sem antes virar um consumidor, pois a capacidade de compra é

¹ Ao tratar de consumo excessivo estarei me apoiando nas idéias de Lipovetsky (2007).

² As sociedades contemporâneas, sob o impacto da globalização, tendem a se tornar sociedades que se transformam de maneira contínua, sociedades flexíveis, sem fronteiras e sem limites, sociedades fluidas, sociedades líquidas. (HAROCHE, 2004, p. 223)

³ O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

garantia de cidadania. Numa vida líquida, na qual os objetos e pessoas perdem utilidade dia-após-dia, cristalizando ainda mais uma sociedade individualista, o eu não se satisfaz consigo, e seu referencial na coletividade (BAUMAN, assim, 2007). Nessa sociedade, a autonomia, o auto-aprendizado, a auto-disciplina, a auto-sustentabilidade, enfim, a auto-ajuda tem cadeira cativa no palco da vida, pois o individualismo foi eleito.

Penso que o conceito de paixão autoconsumptiva devolvido por Sennet (2006) também esclarece os interesses do capital e a dinâmica da sociedade consumidora.

Ao discutir a alienação no consumo Aranha e Martins (2003, p. 47) argumentam que:

O ato de consumo é um ato humano por excelência, pelo qual atendemos necessidades mais amplas, que não se restringem simplesmente às orgânicas, de subsistência. De fato, as necessidades humanas nunca são apenas aquelas essenciais à sobrevivência, mas também as que facilitam o crescimento humano em suas múltiplas e imprevisíveis direções e dão condições para a transcendência.

Mesmo que essa transcendência não ocorra, o consumo é considerado para o homem hipermoderno como uma atividade inclusiva, tornando-o capaz de adquirir bens ou serviços, ou até passando a falsa idéia de que ele está inserido em determinada classe social por ter tido o poder de comprar aquilo que outra pessoa de classe igual ou superior teve, mesmo que sejam cópias de objetos originais. A diferenciação não se dá mais pela classe, mais pelo prazer de ter, de poder demonstrar que se é exclusivo.

Como destaca Lipovetsky (2007) no atual cenário hipermoderno:

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis a chegada época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (p. 41)

O consumo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro', em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (p. 42)

(...) o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (p. 45)

E como define Freitas (2007) o consumo na contemporaneidade exerce o papel de cimento social por unir pessoas de diferentes camadas. De acordo com o autor o consumo é similar ao que Simmel analisou na modernidade como sendo o dinheiro, mediador de tudo, já Freitas advoga ser o consumo o meio e o fim de todas as coisas.

Na seção a seguir, discuto um pouco mais o consumo e algumas de suas teorias.

2.1 Cultura de consumo e suas teorias

Cultura de consumo é cultura capitalista. (SLATER, 2002, p. 33)

Na literatura científica, existem diversos estudos no campo da Sociologia, Economia, Antropologia e Comunicação Social sobre consumo e cultura de consumo, já na

Psicologia esse campo tem também despertado recentemente interesse de psicólogos-pesquisadores de diferentes abordagens.

Os estudiosos e pesquisadores da Psicologia Social, mas especificamente, têm se interessado pelos aspectos da relação entre o consumo e os novos modos de vida na contemporaneidade que afetam o homem contemporâneo, assim como das relações que o homem estabelece no ato de comprar e nos sentidos e significados que atribui a esta atividade, quer seja por meio de um ato simbólico, quer seja por alimentar a fantasia de que ao consumir, realiza-se.

É relevante também destacar que existe preocupação com o modo de como a subjetividade tem sido construída ou afetada a partir da lógica do consumo e compreender concretamente como o consumo se relaciona com a cultura, com as práticas individuais e com o imaginário social, que também é um dos aspectos que move esta investigação sobre o fenômeno da auto-ajuda financeira presente no mundo ocidental.

De acordo com Slater (2002, p. 17): “a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é com certeza, o modo dominante, e tem alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras.”

Já Jamenson (2002) destaca que a cultura do consumo é uma das dimensões da globalização no qual os interesses recaem sobre as estratégias de extinção de culturas nacionais, quer seja pela eliminação de hábitos de leitura de literatura nacional, cinema ou cozinhas regionais, quer seja pela identificação indireta com um filme, livro ou comida, que geralmente são divulgados com a intenção de promover a identificação com a cultura e o modo de vida americano.

O *American way life* é um modo de vida caracteristicamente pragmático, ascético e consumista. A praticidade no cotidiano determina os valores presentes no seio das relações políticas, econômicas, sociais e afetivas dos cidadãos americanos e que ao serem difundidas pela indústria cultural promove a disseminação deste modo de vida, principalmente pelos livros de auto-ajuda traduzidos. Ratificando este pensamento o autor assertivamente diz:

“É na substituição da literatura nacional pelos *best-sellers* internacionais ou americanos, no colapso da indústria cinematográfica nacional, sob o peso de Hollywood, ou da televisão nacional invadida por importações americanas, no fechamento de restaurantes e bares locais com a chegada das grandes redes de *fast-food* que os efeitos mais intangíveis da globalização podem começar a ser reconhecidos em sua forma mais dramática.” (2002, p. 39)

É necessário destacar que a globalização se constituiu em um fenômeno complexo que ocorre no centro da sociedade de consumo que, acima de tudo, tem nas entrelinhas o interesse da dominação americana do mundo. Jamenson (2002) e Harvey (2004) discutem esse ponto de vista destacando as estratégias utilizadas pelo capitalismo para apropriar-se do modo de vida contemporâneo.

O consumo, acredito, pode ser considerado dentro de toda a sua complexidade como o grande representante da estrutura capitalista atual, no sentido em que ele possibilita a projeção dos interesses do individualismo contemporâneo e das estratégias mercadológicas das empresas capitalistas para maximizar o lucro, minimizar custos e promover o crescimento, tendo ele características específicas tanto para a aristocracia, quanto para a classe trabalhadora com apresenta Slater (2002).

Aranha e Martins (2003) apresentam que o grau de alienação⁴ das pessoas em acreditar que todos consomem de forma igualitária é ingênuo, pois na verdade as autoras argumentam que as pessoas de classe baixa têm apenas o desejo de consumir os produtos que a classe alta pode comprar, então contentam-se em consumir produtos similares que imitam as pessoas de posse. Ela logicamente incentiva ainda mais a um pensamento e atitudes desagregadoras e promovem um afastamento ainda maior entre estas classes.

Slater (2002, p. 17) afirma que “a cultura do consumo designa um acordo social.” Então é possível pensar que, do lado do consumidor, existe uma concordância quanto ao modo de vida proposta, uma opção, por manter-se conduzido, alienado pelas ofertas do sistema capitalista.

Numa perspectiva diferente Muñoz (1995) apresenta que nos paradigmas dos processos de comunicação atuais o consumidor é visto como um agente ativo e não mais como um ser passivo e completamente adestrado. Ele é capaz de decidir. A autora desta ainda que a teoria da comunicação contemporânea tem seu foco na persuasão e credibilidade do comunicador. Preocupação essa que justifica, inicialmente, a aceitação dos livros de auto-ajuda na cultura brasileira, já que muitos de seus autores passam a exercer forte influência no meio social, principalmente aqueles que escrevem e comunicam idéias relacionadas à saúde, educação, felicidade e sucesso profissional.

⁴ Essa idéia de liberação e alienação são lados opostos da mesma moeda capitalista. O capitalismo depende do equilíbrio destes dois vetores. É preciso ter liberdade e alienação juntas para que o capitalismo continue a se proliferar. (BERGER, 1992)

Featherstone (1995) demonstra suas idéias sobre a cultura do consumo apontando as tendências das teorias da cultura do consumo em três perspectivas fundamentais que aqui apresento de modo resumido. A primeira concepção diz que a cultura de consumo parte da expansão da produção capitalista de mercadorias que segundo o autor originou-se da acumulação de cultura material de bens, a fim de aumentar o lazer e as atividades de consumo nas sociedades contemporâneas. A segunda concepção é estritamente sociológica e trata do jogo do sistema que proporciona a satisfação e o status, assim como o uso das pessoas como mercadoria, a fim de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Por fim, a terceira e última concepção discutida pelo autor, trata dos prazeres emocionais do consumo, dos sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista. (FEATHERSTONE, 1995)

Penso que é nesta última fase – a dos prazeres emocionais - é que os livros de auto-ajuda ganharam força, visto que há um interesse cada vez maior pelas satisfações emocionais, prazer e satisfações estéticas proporcionadas pelo ato de consumir.

Os livros de auto-ajuda inserem textualmente os interesses de constituição de uma pseudocultura⁵, já que usam meios de comunicação de massa para propagar os interesses ideológicos vigentes. E passam a idéia de quem os adquire tomou a atitude certa e não apenas optou por uma teoria ultrapassa ou em desuso.

⁵ *“el proceso mediante el cual los contenidos intelectuales y culturales de la tradición humanista pasan a mercantilizarse, dando origen a um nuevo modelo cultural definido por la acción de los medios de comunicacion de massa. (MUÑOZ, 1995, p. 69). Esta teoria foi pensada pelos frankfurtianos que buscaram relacionar cultura e comunicação de modo a conhecer as influências do capitalismo sobre a cultura de massa.*

3 CAPITALISMO DE CONSUMO

A ideologia do capitalismo de consumo constitui-se uma figura tardia dessa fé otimista na conquista da felicidade pela técnica e a profusão dos bens materiais. Simplesmente, a felicidade não é mais pensada como um futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, “utopia materializada” da abundância.

(LIPOVETSKY, 2007, p. 335)

O capitalismo de consumo corresponde a fase contemporânea do sistema capitalista, no qual as relações de consumo tem dominância sobre a produção, apesar de serem ambas funções indissociáveis. Ele não nasceu de técnicas industriais para produção de mercadorias padronizadas, mas é resultado de uma construção cultural e social. O fundamento da economia de consumo esta numa “filosofia comercial” que visa assegurar preços baixos, lucros obtido pelo volume de vendas e passando a idéia de acessibilidade aos bens mercantis, ou seja, um projeto de democratização do consumo e de incentivo ao crédito e indiretamente ao endividamento. Aos consumidores são oferecidas inúmeras alternativas que eles, cada vez mais permanecem consumindo e se endividando.

No atual estágio da sociedade de consumo contemporânea, as pessoas, na condição de consumidores se referenciam pelos seus “estilos de consumo” e não mais pelos padrões da classe social a que pertencem. (SEVERIANO, 2001). Isso ratifica a emergência de um novo tipo de individualismo, o individualismo hedonista, a época do “eu mereço” e ao mesmo tempo do hiperconsumismo. Esse período inaugurado pelo capitalismo de consumo preparou as bases para que o homem hipermoderno tenha no consumo da felicidade o motivo da sua existência, e nesse caso, pagando pela felicidade.

Associar ideal de felicidade a consumo de produtos é a estratégia do capitalismo de consumo para promover a constituição da subjetividade, preferencialmente trata os livros de auto-ajuda financeira como os mecanismos de operação no mundo-da-vida para alcançar a felicidade.

Uma destas estratégias de difusão dos livros encontra-se em meio de divulgação de massa como a Internet e até catálogo de produtos cosméticos como é o caso da empresa Avon que divulga e vende livros desde o valor de R\$ 3,99 até R\$ 69,90.

Os livros de auto-ajuda, dentro da lógica do consumo contemporâneo, apresentam dicas que estão disponíveis de modo acessível àquele que deseja soluções prontas e rápidas, sem perder tempo com uma ajuda profissional. Essa lógica do

consumo contemporâneo corresponde “a fase III da mercantilização moderna onde reina uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41)

O retorno ao enfoque mentalista e do controle das emoções toma força novamente e propaga a irracionalidade.

4 CONCLUSÕES

O fenômeno da literatura da auto-ajuda financeira cresceu exponencialmente com a crise do capitalismo e inúmeras obras foram colocadas no mercado a fim de oferecer soluções “automáticas”, principalmente àquelas que apontam soluções para problemas de finanças pessoais, além maneiras de como lidar com a crise. Além destes, centenas de outros continuam sendo lançados dia-a-dia oferecendo dicas de como alcançar a paz espiritual, controlar e manter relacionamentos, educar filhos, emagrecer com saúde, orar e chegar ao reino de Deus, aumentar o vigor da relação sexual e manter um corpo em forma. Estes livros colocam em cena a promoção do consumo da experiência do outro, afirmando também o poder indivíduo e retirando a responsabilidade do contexto sócio-econômico, político e cultural de cena, dando apenas ao indivíduo a chave para a mudança. Ao promoverem o consumo de experiências, uma das estratégias centrais da publicidade, os livros dão margem para que a irracionalidade e o consumo emocional cresçam, e principalmente proporcionando o individualismo e o corte com o mundo. Aqueles que o lêem geralmente permanecem em atitude natural, e evitam uma ajuda profissional de um psicólogo, por exemplo, acreditando que sozinhos conseguiram atingir o que esperam.

As dicas que os autores apresentam nos livros de auto-ajuda não apresentam lacunas para dúvidas e estão carregadas de efeito psicológico, já que eles utilizam uma linguagem assertiva e emocional, não deixando margens para que o leitor duvide que não será possível atingir o que deseja.

Os livros propagam uma atitude natural, passando a falsa idéia de que o indivíduo detém um poder dentro de si e que pode mudar se quiser reafirmando que é mais importante o consumo para si do que o consumo com e para o outro. É chegado reino do individualismo hedonista, da valorização da experiência individual como máxima social, onde o capitalismo de consumo se proliferou.

A literatura de auto-ajuda inseriu-se no mercado das experiências, cujo objetivo é consumir experiências que não são necessariamente as próprias, mas experiências de outras pessoas adquiridas sob a forma de mercadoria.

O cenário atual da sociedade de consumo é bastante propício para que nós psicólogos preocupados com os modos de ser do homem contemporâneo, possamos estar atentos para os diferentes tipos de “psicopatologias” que estão sendo produzidas via institucionalização das estratégias capitalistas via meios de comunicação. O hiperconsumismo e o individualismo, a compulsão pelo ato de comprar podem ser pensados como um tipo de adoecimento existencial concreto.

Por fim, os livros de auto-ajuda funcionam como uma leitura paliativa para seus leitores, alguns a chamam de literatura de maisena, já que seu efeito pode ser comparado a um placebo (oferecem pseudoensinamentos) e reforçam o individualismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: Introdução a Filosofia**. 3. ed. rev. São Paulo: Moderna, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. "O sujeito fractal". **AestheliK and Kommunikation**, 67/68, ano 18. p. 35-38.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, Peter L. O capitalismo e a libertação pessoal. In.: **A revolução capitalista**. V. 5. Belo Horizonte: Itatiaia, 1992.

BORBA, Jean Marlos Pinheiro. Subjetividade e cultura de consumo de livros de auto-ajuda na hipermodernidade. **Debates Culturais**. Disponível em: <http://www.debatesculturais.com.br/subjetividade-e-cultura-de-consumo-de-livros-de-auto-ajuda-na-hipermodernidade/>. Acesso em 13/12/2009.

BRUNELLI, Anna Flora. Ilusão à venda. **Discutindo Língua Portuguesa**, v. 3, n. 13, São Paulo, 2008, Escala Educacional, p. 34-41.

DEMO, Pedro. **Auto-ajuda: uma sociologia da ingenuidade como condição humana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção cidade aberta: Série megalópolis)

FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 41-53, jul. 2007.

HAROCHE, C. Maneiras de Ser, Maneiras de Sentir do Indivíduo Hipermoderno. **Ágora** v. 7, n. 2, p. 221-234 jul/dez 2004, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/agora/v7n2/v7n2a03.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2008.

HARVEY, David. A globalização contemporânea. In.: **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

HUSSERL, Edmund. **Conferências de Paris (1929)**. Disponível em: <www.lusosofia.net>.

_____. **A filosofia como ciência de rigor**. Coimbra: Atlântida, 1965.

_____. **A idéia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1990. (Textos Filosóficos)

_____. **A crise da humanidade européia e a filosofia**. Porto, Alegre: EDIPUCRS, 1996. (Coleção Filosofia; 41)

_____. **Meditações Cartesianas**: introdução à fenomenologia. São Paulo: Masdras, 2001.

_____. **Investigações Lógicas**: prolegómenos à Lógica Pura – primeiro volume. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005.

_____. **Idéias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006. (Coleção Subjetividade Contemporânea)

JAMENSON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MONTEIRO, Karla. Consumidos pelo consumo. **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, ano 5, n. 242, 15 março 2009. p. 24-29

MUÑOZ, Blanca. **Teoría de la Pseudocultura**: estúdios de sociologia de la cultura y de la comunicaci3n de massa. Madrid: Fundamentos, 1995.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**: contribuiç3o ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.

RÜDIGER, Francisco . Literatura de auto-ajuda e modos de subjetivaç3o na cultura de massa contemporânea. **Estudos de Sociologia**: Revista do programa de pós-graduaç3o em Sociologia da UFPE. Número 2 volume 3 (1997), Cultura de Massa, Imagem e Sociedade. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/es0/revista6/rudiger.html>>. Acesso em: 20 jan. 2008.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1997.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMILES, Samuel. **O Caráter**. Rio de Janeiro: F. Briguiet & Cia., 1946

SENNET, Richard. A política do consumo. In.: **A cultura do novo capitalismo**. São Paulo: Record, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Contextualizaç3o histórico do consumo a(s) fase (s) do capitalismo. Capítulo II. p. 59-87. In.: **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.