**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

O PODER DA SOLUÇÃO.

A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE LITERATURA DE AUTOAJUDA (VOLTADA A NEGÓCIOS).

Monise Fernandes Picanço

(Versão Corrigida)

**São Paulo
Agosto 2013**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

O PODER DA SOLUÇÃO.

A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE LITERATURA DE AUTOAJUDA (VOLTADA A NEGÓCIOS).

Monise Fernandes Picanço

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestra em Sociologia. **Esta é uma versão corrigida, o exemplar original encontra-se disponível no CAPH da FFLCH.**

Área de Concentração: Sociologia

De acordo: _____
Profa. Dra. Nadya Araujo Guimarães
(orientadora)

**São Paulo
Agosto 2013**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

*Ao meu pai que, ao viajar nas asas da autoajuda,
despertou a curiosidade para essa pesquisa.*

*À minha mãe, sem cujo interesse em meu aprendizado não
teria chegado aqui.*

*Ao marido, cujo apoio incondicional tornou possível
a redação dessa dissertação.*

Agradecimentos

O trabalho acadêmico tende a ser solitário. No momento em que estamos escrevendo, as primeiras reflexões e questionamentos sempre se dão sozinhas, sendo depois disso enriquecidos por comentários e orientações dos colegas. No entanto, como o guru tomado como estudo de caso desse trabalho diz, temos sempre “times invisíveis” que formam a base de nossas conquistas. Eu gostaria de usar este espaço, portanto, para agradecer aos membros dos times invisíveis que fizeram parte desta trajetória.

Aos meus pais, Cleide e Jorge Picanço, por terem sempre incentivado meu interesse e curiosidade, bem como por sua dedicação em todo o meu processo de aprendizado. Suas palavras de encorajamento foram chave para que eu buscasse a pós-graduação e seu apoio a essa decisão foi crucial para a construção desse trabalho.

Ao marido, Welder Medeiros Barra Júnior, sem o qual esse trabalho não teria chegado ao fim. Suas palavras de encorajamento, apoio incondicional, paciência, cuidado e confiança me deram força, ânimo e firmaram meus pés no chão durante todo o processo de realização dessa pesquisa.

Pesquisa que só se fez possível com a convivência e as oportunidades criadas no ambiente intelectual do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo (PPGS/USP). Ali cursei disciplinas e pude participar em seminários, atividades bastante importantes para a minha formação. Foram também cruciais para o desenvolvimento aqui empreendido as críticas e sugestões dos membros participantes da Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho (OSET), atividade complementar do PPGS/USP, dirigida pela Profa. Nadya Araujo Guimarães. Ana Carolina Andrada, André Nahoum, Eduardo Bonaldi, Flavio Carvalhães, Gustavo Taniguti, Jaime Santos Junior, Jonas Tomazi Bicev, Ian Prates, Laura Chartain, Lucas Azambuja, Marcela Purini Belém, Marcela Pereira, Murillo de Brito, Priscila Faria Vieira, Rogério Barbosa, seus comentários sempre pertinentes em todas as vezes em que pude participar da discussão se mostraram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Ainda no que diz respeito às contribuições, gostaria de agradecer à professora doutora Elaine Leite (UFPEL), à professora doutora Lúcia Muller (PUC-RS), ao professor doutor Julio Donadone (UFSCAR), a professora doutora Maria Helena Oliva Augusto, e ao professor Roberto Grün (UFSCAR) e aos alunos do programa de pós-graduação em ciência política da Universidade Federal de São Carlos Felipe Cavenaghi, Karina Gomes Assis, Leandro Targa e

Sílvio Cândido; seus comentários, feitos em momentos distintos e cruciais desta análise, contribuíram muito para seu desenvolvimento. Sem suas contribuições, estou certa de que não teria avançado como avancei na compreensão de meu tema.

O mesmo vale para a professora doutora Nadya Araujo Guimarães. Sua orientação e compreensão com todos os percalços sofridos no caminho que culminou nessa dissertação não poderiam ter sido mais importantes para a construção desse trabalho. Agradeço a sua dedicação e disposição para discutir e construir comigo essa pesquisa sobre tema tão pouco estudado a partir da ótica desse trabalho.

Agradeço também aos colegas que iniciaram o mestrado comigo, ainda em 2011. Entre esses, agradeço especialmente a Elisa Klüger, Mariana Toledo, Marcelo Netto, Lucas Amaral, Rafael Souza e todas as nossas conversas sobre essa primeira imersão no mundo acadêmico.

Agradeço ainda mais uma vez a Priscila Faria Vieira, por sua paciência e consultorias sobre o processo de se tornar mestre. Aos amigos e familiares Aline Nogueira de Sá, Bruno Puccinelli, Cassia Marques, Fabiana Sciarotta, Felipe Paros, Jacqueline Teixeira, Ivete Barra, Leonardo Barone, Luís Fernando Barra, Mariel Deak, Mariela Barra, Maria Inês Violato, Marcela Violato, Milena Estorniolo, Samantha Gaspar e Welder (Tidão) Barra por sua convivência durante todo o processo. A alegria de nossos encontros e seu apoio encheu-me de ânimo para continuar essa jornada. Entre os amigos, cabe um agradecimento especial à já mencionada Ana Carolina Silva Andrada, e também a Jessika Castellani Abel, Gizele Kitani e Thaís Manzano. O apoio de vocês fez essa filha única se sentir agraciada pela vida ter me concedido irmãs com quem gostaria de continuar a dividir poucas angústias e muitas alegrias por muito mais tempo. Obrigada por tudo!

Finalmente, cabe também agradecer os apoios do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que me beneficiaram com uma Bolsa de Mestrado, e ao Instituto Nacional em Ciência e Tecnologia de Estudos da Metrópole (INCT-CEM), que acolheu o meu projeto como parte do seu programa de pesquisas.

Resumo

Nos anos 1990, o mercado editorial brasileiro observou a ascensão dos livros de autoajuda – entre eles os livros de autoajuda voltada a negócios – às listas de livros mais vendidos. Fortemente criticados no início de sua ascensão pela grande mídia, esses livros não só enxamearam as listas de mais vendidos nos anos 1990, como conquistaram o status de nicho editorial no Brasil, com sucesso até os dias de hoje. O sucesso e a emergência desse nicho foram compreendidos, nesse trabalho, através da teoria dos campos. Com base nessa teoria, analisaram-se as posições dos atores incumbentes (autores e editores), suas estratégias para obter e manter as posições dominantes no campo, bem como as relações por eles travadas com outros campos, pertinentes para o desenvolvimento do nicho editorial. A agência de certos autores de autoajuda, os gurus, constitui-se como elemento-chave para entender o triunfo desses livros no mercado editorial brasileiro. Gurus são atores socialmente hábeis que tornaram possível a emergência desse novo mercado. Eles são autores de livros de autoajuda, consultores e palestrantes que têm em seus livros apenas um dos meios para legitimar suas ideias perante o seu público. Através do estudo da trajetória de um guru brasileiro conhecido (Roberto Shinyashiki), percebe-se que a conjunção de suas estratégias, atividades e maneiras de apresentar a si mesmo lhe permitiram construir sua reputação como guru, o que, combinado com seu trânsito contínuo entre o mundo editorial e corporativo, e suas atuações na mídia, tiveram papel chave na emergência deste nicho editorial no Brasil dos anos 1990.

Palavras-chave: Teoria dos campos – Mercado editorial – Literatura de autoajuda – Gurus –
Emergência de nichos

Abstract

On the 1990's, Brazilian's editorial market watched the rise of self help books – including light business – to the best sellers book charts. Initially harshly criticized by the main press, these books not only pullulated in the charts on the 1990's, but have gathered the status of an editorial niche in Brazil, successful to this day. The success and the emergency of this editorial niche were understood in this research through field theory. Based on this theory, the positions of the incumbents actors (authors and editors), as well as their strategies to gain and maintain dominants positions on the field and their relations to other fields pertinent to its development were analyzed. Certain self-help books authors' agency was perceived as a key element to understand the triumph of these books on Brazilian's editorial market. Gurus are social skilled actors that made possible the emergence of this new market. They are the authors of self-help books, consultants and speakers, whom use their books as only one of their means to legitimate their ideas to their audience. Through the study of one well-known Brazilian guru' trajectory (Roberto Shinyashiki), it is shown how the conjunction of their strategies, activities and self-presentation has acquired him his reputation as a guru, which, combined with his continuous transit throughout editorial and corporative worlds and his performances on media, play key roles to the emergence of a new editorial niche in the 1990's on Brazil.

Keywords: Field Theory – Editorial Market – Self-help literature – Gurus – Niche Emergency

O PODER DA SOLUÇÃO.
A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE LITERATURA DE AUTOAJUDA
VOLTADA A NEGÓCIOS

Sumário

Introdução	11
Capítulo 1 – A autoajuda: Um objeto sociológico?.....	17
Autoajuda, uma genealogia.....	19
Perspectivas analíticas sobre autoajuda	22
Autoajuda voltada a negócios	26
Lacunas e agenda de pesquisa.....	35
Capítulo 2- O mercado de autoajuda voltada a negócios: um campo.	38
Campo: um conceito sociológico?	41
Abordagem empírica.....	55
Capítulo 3 – O que é literatura de autoajuda?	65
O que é autoajuda?.....	69
Capítulo 4 – O campo de literatura de autoajuda (voltada a negócios).....	80
Fotografias de um mercado.....	82
Desafiantes	95
Consumidores	98
Capítulo 5 – Gurus não ocorrem por acaso. Uma apresentação desses atores socialmente hábeis.	102
Apresentando: Roberto Shinyashiki.	109
As representações sobre Shinyashiki	116
A construção da própria imagem	119
Reputação e campo editorial de autoajuda: um agente socialmente hábil.....	123
Capítulo 6 – Os acordos culturais de Roberto Shinyashiki	126
Acordos culturais	140
Considerações finais	145
Bibliografia.....	153
Anexo A – Anúncios do Roberto Shinyashiki.....	162
Apêndice A – Decisões metodológicas sobre os dados da Revista <i>Veja</i>	168

Lista de Figuras

Figura 1 - <i>Veja</i> nos anos 1990 – posicionamento negativo perante a autoajuda.....	75
Figura 2 - <i>Veja</i> nos anos 1990 – posicionamento positivo perante a autoajuda.....	76
Figura 3 - Anúncio Banco Itaú sobre seus financiamentos	89
Figura A-1 - Anúncio do 4º Fórum RH.....	162
Figura A-2 - Anúncio do 2º Seminário Nacional Organizações Humanas e Competitivas...	162
Figura A-3 - Anúncio do Simpósio “Saúde Integral no Limiar da Era da Alta Tecnologia”.	163
Figura A-4 - Anúncio Palestra “A revolução dos campeões” em Ribeirão Preto-SP	164
Figura A-5 - Livro de Shinyashiki como Brinde da RH em Síntese.	164
Figura A-6 - Nota sobre palestra com vagas esgotadas em Franca	165
Figura A-7 - Anúncio da 11ª. Jornada da Associação Paulista de Gestores de Pessoas (AAPSA).	165
Figura A-8 - Anúncio da série de fascículos “Soluções em tempo de crise”.	166
Figura A-9 - Anúncio do Seminário <i>Alta Performance</i>	167
Figura A-10 - Anúncio do Seminário extra <i>Alta performance</i>	167

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução dos títulos de autoajuda nas listas de mais vendidos	83
Gráfico 2 - Comparação da nacionalidade dos autores na lista de mais vendidos para livros que não são de autoajuda.	85
Gráfico 3 - Comparação da nacionalidade dos autores na lista de mais vendidos para livros de autoajuda.....	86

Lista de Organogramas

Organograma 1 - Nicho editorial de autoajuda como campo.....	51
Organograma 2 - Codificação do material documental dos gurus.	63

Lista de Quadros

Quadro 1 - Representações sobre si: Abas dos livros de Roberto Shinyashiki	120
--	-----

Lista de Sociogramas

Sociograma 1 - Autores e o número de livros publicados	91
Sociograma 2 - Posição média dos livros nas listas de mais vendidos.....	91
Sociograma 3 - Número de semanas na listagem (incluindo semanas não consecutivas).	92

Lista de Tabelas

Tabela 1 – “Manuais de sucesso” publicados segundo década (de 1870 a 1930)	17
Tabela 2 - Significados assumidos pela palavra autoajuda na Folha de S. Paulo de 1960 a 2000 (dados em %)	67

Introdução

Durante o mestrado, sempre que me abordavam para perguntar qual era o meu tema, e, como resposta, descobriam que estudo o mundo da autoajuda voltada a negócios, recebi como comentários mais frequentes: “Ah, aqueles livros, tipo *o Monge e o Executivo*, não é?” “Ah, tipo o *Quem mexeu no meu queijo* então?”, “Ah, eu nunca li, mas esses livros fazem muito sucesso mesmo”, “Ah, meu pai adora, ele já foi até nas palestras desses caras”. Esse exemplo pessoal, que me acompanha desde o início do trabalho, me parece oportuno para que comecemos a pensar sobre meu tema. Em primeiro lugar, ele mostra a correspondência, já naturalizada, entre autoajuda e gênero literário. Além disso, ele mostra como o sucesso em número de exemplares desse tipo de literatura é bastante disseminado pelo público. Os grandes *best-sellers* são sempre lembrados, por vezes até com a citação de nomes de autores clássicos do campo, como *Dr. Lair Ribeiro*, e a existência de pessoas próximas como ávidas leitoras são todos exemplos da forma como essa categoria de publicações está difundida na sociedade¹.

E o que torna possível tamanho reconhecimento? Desde o início dessa pesquisa é essa questão que se tem em mente. Destarte, o intuito era de investigar o consumo dessa literatura, entendendo sua promoção ao sucesso como parte de um contexto mais amplo. Minha hipótese de pesquisa sugeria que o sucesso em vendas da autoajuda voltada a negócios, que apresentou grandes rendimentos durante os anos 2000 (MELLO, 2006), se devia as mudanças sentidas no mercado e nas relações de trabalho a partir dos anos 1990.

De fato, a hipótese em nada era descabida. Estudos de Wood Jr. & Paula (2002a, 2002b, 2010), McGee (2005), Martelli (2006), Chies & Marcon (2008) e Turmina (2010) buscam mostrar como a literatura de autoajuda voltada a negócios dissemina modelos de homem e prescrições que potencializam a construção, e a apropriação dos indivíduos, de um modelo de trabalhador, fundado na autorresponsabilização dos indivíduos pela própria posição no mercado de trabalho (BECK & BECK-GERNSHEIM, 2002) e difundido pelas empresas no momento da reengenharia e da instituição do trabalho por projeto enquanto prática legítima. Como mostram os autores, a literatura de autoajuda voltada a negócios acaba

¹ Uma pesquisa sobre a leitura de livros de autoajuda em ambientes corporativos trouxe resultados semelhantes aos que encontro nas conversas sobre meu tema. Os dois livros mencionados são os livros mais frequentemente citados como lidos pelos trabalhadores do mundo corporativo. Além disso, a pesquisa mostrou, para todos os grupos (até os descrentes nessa literatura), um reconhecimento dos autores próprios desse mundo – Lair Ribeiro, Içami Tiba e Roberto Shinyashiki estavam entre os nomes sempre lembrados entre os entrevistados, e, mesmo que esses não pudessem citar um livro dos autores, reconheciam-lhes como autores de autoajuda (ATELIÊ DE PESQUISA, 2006).

sendo uma via para suprir inseguranças e ansiedades trazidas com o novo imaginário de trabalhador competente. Ela traz receitas que mostram o caminho para se tornar esse trabalhador “proativo, incansável na busca por aprimoramento de saber técnico-científico, audaz, dinâmico, multifuncional, inovador, preocupado com a imagem, com a aparência, equilibrado, estável, autocentrado, seguro de si, enfim, competente” (MARTELLI, 2006, pp. 147).

No entanto, tais constatações não me pareciam suficiente para esclarecer como se fez possível tamanho sucesso. Se, por um lado, as descobertas dos autores tornam claras as maneiras em que a ansiedade de uns se transforma no negócio lucrativo de outros, por outro, elas pouco revelam das maneiras em que esse negócio não só pôde se constituir, como pôde se tornar lucrativo. Assim, se é verdade que Wood Jr. & Paula (2002a) e Martelli (2006) representam um avanço, ao apontar para agentes que, aparentemente, têm papel importante em disseminar a literatura de autoajuda²; por outro, os acadêmicos que trataram do tema pouco revelam das disputas dos atores ou mesmo das formas em que se organiza a produção desses títulos de maneira a torná-los um fenômeno de vendas.

Fechar os olhos aos atores empenhados em tornar a autoajuda (voltada a negócios) um gênero literário no Brasil, e de sucesso, vela explicações a várias questões. A primeira delas: pensar apenas a relação entre o mercado de trabalho e o consumo de autoajuda, como pretendia no início dessa pesquisa, se, por um lado, pode revelar as maneiras de apropriação dos indivíduos que comprem esses manuais, por outro, não permite entender porque só nos últimos 20 anos esses livros, que tratam do mundo dos negócios – e do trabalho, passaram a ser reconhecidos enquanto um gênero literário. Como mostro no terceiro capítulo desta dissertação, o significado da palavra autoajuda enquanto “gênero literário” é recente, datando da década de 1990, mas sabemos, por exemplo, que clássicos da autoajuda, como o livro de Dale Carnegie *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de 1936, têm publicações, em português, desde a década de 1960. Naquele momento, não surgiu uma categoria, como a autoajuda, para classificá-lo. Considerados apenas mais um livro de não ficção, um manual, um *best-seller* de bolso, os livros como os de Dale Carnegie ou de Napoleon Hill³ não eram tratados como um gênero literário, mas como manuais que apresentavam fórmulas de sucesso fadadas a falhar. De acordo com matéria de Fortarel (1966) na *Folha de S. Paulo*, a já referida obra de Dale Carnegie era apenas uma importação que tinha a pretensão de ser uma bíblia

² Os autores apontam (1) a mídia de negócios, (2) as consultorias, (3) as escolas de administração e (4) os “gurus” como atores importantes para se compreender o sucesso da autoajuda.

³ Responsável pelo livro *Quem pensa, enriquece*, lançado no início do século XX nos Estados Unidos e, até hoje, presente nas livrarias brasileiras.

para se vencer na vida, mas que nada podia acrescentar aos seus leitores. De acordo com a matéria, esse tipo de prática literária só poderia estar fadado ao fracasso, uma vez que nem mesmo os autores eram beneficiados pelos seus feitos. Como demonstração, o jornalista usa o exemplo Carnegie que, mesmo tendo prometido uma vida longa a seus leitores, morrera na casa dos 60 anos.

Uma segunda questão que podemos nos colocar é como a autoajuda não se tornou, tal qual previra o responsável por uma das editoras de maior renome nacional⁴, um fenômeno passageiro. Forças contrárias a seu desenvolvimento não faltaram. A análise documental realizada nessa pesquisa a partir dos acervos da *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja*⁵ para a década de 1990 mostrou, por um lado, o papel da mídia enquanto uma das grandes difusoras dessa literatura. Suas listas de mais vendidos, chamadas sobre o recorde de vendas de determinado livro, matérias com autores desse gênero literário, anúncios sobre palestras a serem proferidas, todas elas são formas de disseminar não só a existência do gênero literário, como de torná-lo um tema a se conhecer no cotidiano. Entretanto, ao mesmo tempo em que a divulgam, as publicações nessas mídias foram grandes propulsoras da percepção desses manuais enquanto uma *literatura menor*. O jornal e revista mencionados trazem, durante a década de 1990, menções frequentes a essa literatura como inútil, simples reafirmação do senso comum, e até mesmo nociva. Como explicar, portanto, tamanha disseminação de uma literatura acusada pela grande mídia de usurpar o dinheiro e a atenção do público para tratar do que já é senso comum?⁶

Foram questões como essas que fizeram possível perceber a necessidade de darmos um passo atrás. Mostrou-se necessário, antes de analisarmos o *consumo* e a apropriação desse tipo de leitura, cuidar de compreender a construção do *mercado* de literatura de autoajuda voltada a negócios no Brasil. Isso porque, antes de pensar em quem se apropria, importa saber como esse produto é colocado em circulação: os agentes responsáveis pela sua produção, as disputas empreendidas por eles com o intuito de legitimar o próprio discurso como forma apropriada de pensar o sucesso no mundo corporativo e as estratégias utilizadas pelos últimos

⁴ SCHWARCZ, L. apud FOLHA DE S. PAULO, 28.12.1993.

⁵ Os artigos utilizados na análise documental que foram citadas no trabalho estão indicados na bibliografia da dissertação.

⁶ “Estes livros usurpam o tempo, o dinheiro e a atenção do público a quem, por lei, pertencem os bons livros e seus nobres objetivos, enquanto os livros ruins foram escritos com a única finalidade de gerar dinheiro ou propiciar emprego. Não são, portanto, apenas inúteis, mas positivamente daninhos” (SCHOPENHAUER apud FOLHA DE S. PAULO, 2.1.1994).

para fazê-lo são construções chaves para a compreensão desse fenômeno de sucesso, veladas pela literatura acadêmica⁷.

Assim, constitui-se enquanto tarefa desta dissertação, olhar para o fenômeno da literatura de autoajuda voltada a negócios enquanto um *mercado*, pensando, a partir dos atores e suas estratégias, a produção e circulação de um produto específico – um discurso prescritivo, um bem simbólico voltado ao público em geral.

Nesse trabalho, parto dos documentos do *Acervo da Folha* e da *Revista Veja*, recolhidos para o período compreendido entre 1990 e 2000, de modo a apresentar ao leitor os principais atores que operam a construção do mercado da literatura de autoajuda voltada a negócios no Brasil do lado da produção: os gurus, autores dos livros de autoajuda aqui estudados, e as editoras. Escolhi, ademais, privilegiar uma espécie de ator – os *gurus* – na busca de entender a construção do nicho de literatura de autoajuda voltada a negócios, partindo desse ator para reconstituir a relação com todos os outros que atuam nesse mercado⁸.

Atores socialmente hábeis (FLIGSTEIN, 2001), os gurus são os escritores que, em geral, têm como uma de suas atividades principais a de palestrante ou consultor organizacional. É ainda frequente, entre os gurus incumbentes, que eles galguem espaço como colunistas em sites e revistas de grande circulação e, alguns deles, são até mesmo donos das editoras de seus livros. Eles têm em seus livros apenas um dos meios para legitimar suas ideias, ou devo dizer profecias, perante o seu público. Eles se diferenciam dos demais autores exatamente pela peculiaridade de buscarem trazer legitimidade para sua visão de mundo enquanto objetivo primeiro de suas trajetórias. Com isso, é a legitimidade de seu trabalho que esses autores buscam em qualquer das áreas de atuação de suas vidas – na escrita, nas palestras, na atuação como editor, como consultor e etc. São eles que, portanto, ao trabalharem com todos os atores que importam para o esse nicho do mercado editorial, “alinham” as relações entre o consumidor e os produtores, entre a mídia e seu trabalho de escritor, entre seu sucesso como palestrante em empresas e sua venda de livros. Estudá-los nos permite avançar a compreensão da emergência desse mercado, a constituição de suas regras e concepções de controle (FLIGSTEIN, 1996) e reconhecimento dos seus atores incumbentes nos anos 1990. Dada sua proeminência nas listas de mais vendidos, tomadas aqui enquanto uma fotografia dos autores incumbentes da literatura de autoajuda da época, elegi para pesquisa dois “gurus” que

⁷ Leite (2011) traz avanços importantes nesse quesito. Entretanto, a autora trabalha exclusivamente com a literatura de autoajuda financeira, não desvelando, portanto, os agentes, estratégias e disputas do mundo do *light business*. Bosco (2001) também avança na compreensão dos atores, mas apenas a partir das editoras, perdendo assim a potencialidade de se olhar para as estratégias e posições assumidas pelos autores.

⁸ Aprofundo as razões desta escolha, bem como a apresentação dos atores pertinentes para a compreensão da construção do mercado de literatura de autoajuda voltada a negócios nos capítulos 2 e 4.

passaram a ser tomados como os casos-chave em meu levantamento de dados e na minha reflexão: o Dr. Lair Ribeiro⁹ e o psiquiatra Roberto Shinyashiki. No entanto, devido a problemas de saúde, não se mostrou possível terminar a dissertação com a amplitude inicialmente planejada. Inflamações nos tendões do ombro e no músculo da lombar, acompanhadas de meses de fisioterapia e sucessivas visitas ao hospital, dificultaram a derradeira análise dos dados, levando a uma revisão nos planos de redação da dissertação em seu último semestre (1º. Semestre de 2013). Por essa razão, apresento apenas o estudo de caso de Roberto Shinyashiki. Sempre que necessário acenar para os desafios de uma análise do campo da literatura de autoajuda, mencionarei, em diferentes momentos deste texto, o trabalho de Dr. Lair Ribeiro, muito embora ele ainda não apareça como um caso que importe em si mesmo, tal como foi construída a narrativa nesta dissertação.

O estudo de caso do Roberto Shinyashiki é apresentado nos capítulos 5 e 6, onde podemos encontrar parte importante da análise empírica: a construção do mercado de literatura de autoajuda profissional percebida a partir de seus atores socialmente hábeis (FLIGSTEIN, 2001), os “gurus”. O capítulo quinto aprofunda o entendimento na noção de guru, e grifa o caminho encontrado para a análise da trajetória de Roberto Shinyashiki, qual seja, o de buscar perceber, através das estratégias do autor e das representações sobre esse ator, as maneiras pelas quais conquista sua reputação nesse campo. Já o sexto capítulo apresenta a análise dos conteúdos de seus livros de autoajuda. Vistos como “acordos culturais” (HOCHSCHILD & TANAKA, 2003), os livros de Roberto Shinyashiki apresentam uma maneira bastante distinta de caracterizar o mercado de trabalho e, nele, as noções de êxito, sucesso e liderança. Seu modo de atingir o leitor também conta com peculiaridades, as quais são igualmente analisadas nesse capítulo. No capítulo sexto utilizamos, ademais, os conteúdos do livro do Dr. Lair Ribeiro – *O sucesso não ocorre por acaso* – enquanto contraponto a Shinyashiki.

Os primeiros quatro capítulos da dissertação contextualizam e dão corpo para a análise exposta nos capítulos quinto e sexto que lhes seguem. O primeiro capítulo apresenta a revisão bibliográfica dos trabalhos acadêmicos que versam sobre autoajuda e autoajuda voltada a negócios, evidenciando lacunas que se expressam tanto na compreensão desse gênero literário, como de seu sucesso no mercado editorial. O segundo apresenta ao leitor a abordagem teórica escolhida para a compreensão desse mercado partindo dos autores da

⁹ “Dr. Lair Ribeiro” é a maneira pela qual a maior parte das matérias escritas sobre Lair Ribeiro fazem referência a este autor de livros de autoajuda. Mas, antes de mais nada, e significativamente, é a maneira pela qual o próprio autor faz questão de assinar os seus livros. O título de doutor – que remete à sua formação em Medicina – é um dos signos trabalhados pelo autor para angariar reputação.

literatura de autoajuda voltada a negócios – os gurus -, e as escolhas metodológicas que sustentam a análise empírica. O terceiro capítulo busca enfrentar e responder a questão sobre o que é, afinal de contas, autoajuda. Já o quarto capítulo apresenta os atores que constituem o mercado de literatura de autoajuda voltada a negócios, detalhando os seus interesses e estratégias.

Tudo isso posto, passemos ao capítulo 1.

Capítulo 1 – A autoajuda: Um objeto sociológico?

Em minhas buscas por bibliografia para a compreensão do fenômeno da autoajuda, entrei em contato com um artigo pitoresco. Trata-se de uma das primeiras revisões de conteúdo do que chamamos hoje de autoajuda. Ela foi feita nos Estados Unidos, em 1930, e é um excerto do discurso do Presidente de uma empresa de materiais de construção americana no banquete anual da Escola de Comércio e Administração da Universidade de Chicago.

Os dados desse artigo mostram, a partir de livros recolhidos na Biblioteca pública de Chicago, o crescimento da literatura de autoajuda corporativa ou de negócios – ali chamada de *manuals de sucesso* – desde a virada dos anos 1900. A tabela abaixo mostra que entre 1870 e 1900, apenas 10 publicações foram encontradas. Já, nos 30 anos seguintes, foram contabilizadas 101 publicações, 10 vezes mais que no final do XIX.

Tabela 1 – “Manuais de sucesso” publicados segundo década (de 1870 a 1930)

	1870-80	1880-90	1890-1900	1900-10	1910-20	1920-30
Nº de publicações	1	3	6	10	48	43

Fonte: AVERY, M. *How to succeed in business*. In: **The Journal of Business of the University of Chicago**, Vol. 3, No. 4, Part 1 (Oct., 1930), pp. 473-476

O Presidente ainda nos relata que foram encontradas 101 regras para se alcançar o sucesso – nenhum dos livros se repetia nas receitas – e que, em geral, elas tratam dos seguintes aspectos: 1) características pessoais, como saúde, expressões e personalidade; 2) características mentais, como imaginação, habilidade e conhecimento; 3) modos de trabalhar, como iniciativa, rapidez, precisão e 4) relacionamentos humanos, como lealdade e cooperação. Ele nos informa ainda que, em entrevistas em livrarias, soube que esses livros nunca eram comprados; já na biblioteca estudada, eles eram os mais procurados, somente ultrapassados pelos livros policiais. A grande parte dos livros (cerca de 80%) tinha menos de 300 páginas, sendo que os mais volumosos se concentravam nas décadas mais recentes (1910 e 1920).

Menos de um século depois, o interesse pelo tema não parece ter esvanecido. Desde os anos 1980, é notório o apelo do gênero da autoajuda na literatura internacional, principalmente entre os países de língua inglesa. Quando observamos as produções acadêmicas internacionais que tratam do tema a partir das grandes bases de dados de artigos científicos como o *Jstor*, a *Sage Journals* e a *Elsevier*, percebemos que psicólogos, psiquiatras, sociólogos, estudiosos ligados ao serviço social e historiadores são os grupos mais interessados em entender o sucesso dessa literatura, que traz receitas para atingir qualquer

objetivo – desde dietas, novos amores até uma carreira de sucesso. Em terras brasileiras, esse gênero literário também não tem passado despercebido pela academia. Teses e dissertações sobre o assunto pululam na primeira década deste século XXI. Em pesquisa pelas palavras “autoajuda” e “auto-ajuda”, realizada no banco de teses da CAPES em abril de 2012, foi possível encontrar 146 trabalhos até 2010. Refinando os resultados a partir dos resumos, descobre-se que 58 dos trabalhos tratam da literatura de autoajuda, 55 dos quais foram defendidos entre 2001 e 2010 e nenhum antes de 1995. Aqui, os trabalhos são fundamentalmente ligados à linguística, à educação, à psicologia, à antropologia e à sociologia.

De fato, tamanho interesse por essa literatura não parece ser por acaso. Seja nas listas de mais vendidos do *New York Times* ou da *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja*, as matérias mostram números de exemplares vendidos em autoajuda incomparavelmente mais elevados que os de qualquer outro tipo de publicação. No caso brasileiro, dois bons exemplos de autores de sucesso são James Hunter e Roberto Shinyashiki. O primeiro havia vendido, até 2009, 3,5 milhões e meio de cópias por todo o mundo - 2,5 milhões no Brasil - de seu livro *O monge e o executivo*¹⁰, lançado em 2004, e o segundo vendeu, em mais de 20 anos de carreira como *palestrante*, 6,5 milhões de exemplares¹¹.

Os trabalhos brasileiros e internacionais aproximam-se quanto ao modo de tratar essa literatura. Todos buscam explicar tamanho sucesso recorrendo a uma sorte de genealogia desse gênero literário, vale dizer, vendo na história do conteúdo dessas publicações uma via para a explicação desse fenômeno. Os estudos de gênero são os que mais fortemente se debruçaram sobre a literatura de autoajuda, vendo nos manuais uma via de compreensão do que é tido como apropriado pela sociedade no que diz respeito aos relacionamentos amorosos e à posição das mulheres no mundo social. Talvez uma diferença peculiar esteja no interesse entre os americanos, iniciado por Rosen (1976), em saber os usos dessa literatura na prática dos psicólogos, e no interesse entre os linguistas brasileiros, que contabilizam metade dos trabalhos de pós-graduação ligados à autoajuda, pelos mecanismos discursivos utilizados nos manuais.

É sobre os avanços dessa literatura para a compreensão do fenômeno de autoajuda que esse capítulo pretende versar. A revisão bibliográfica empreendida busca mostrar, a partir de um panorama da literatura internacional e brasileira, como o fenômeno da literatura de

¹⁰ Informações encontradas em matéria da *Veja*, que pode ser acessada em: <http://veja.abril.com.br/021209/nas-asas-autoajuda-p-140.shtml>

¹¹ Informações encontradas no site oficial do palestrante: <http://shinyashiki.uol.com.br>.

autoajuda, em especial aquela voltada a negócios, tem sido tratado pela academia. Para tanto, começo com uma primeira revisão do que chamei acima de “genealogia da autoajuda”, mostrando como as peculiaridades da construção da ascendência desse gênero literário trazem indicações sobre as formas pelas quais autores, estrangeiros e brasileiros, o analisam. Em seguida, busco recuperar, ainda que de maneira breve, os avanços na compreensão da literatura de autoajuda e de seu ramo voltado a negócios. Por fim, aponto quais são os caminhos que identifico como necessários a serem percorridos e qual deles buscarei trilhar em minha dissertação.

Autoajuda, uma genealogia

A história dos modos pelos quais esse gênero se tornou parte de nosso cotidiano parece ser peça importante no processo de compreensão do fenômeno da autoajuda. Mas é interessante notar que há diferenças no modo em que essa “história” é recontada. Assim, os estudos de língua inglesa, formados principalmente por americanos, marcam o início dos livros de conselhos, sua classificação para autoajuda, com o livro de Benjamin Franklin, *Poor Richard's Almanac*, de 1732. Ressalta-se, ainda, a transição de um texto fortemente moral, marcado no início pela influência da literatura religiosa, para textos em que o gerenciamento de si e da própria personalidade tornaram-se o foco.

Já no caso brasileiro, seguindo o trabalho pioneiro de Rudiger (1996)¹², prevalece o entendimento que atribui ao livro de Samuel Smiles, *Self-help*, de 1859, e não ao de Benjamin Franklin, o estatuto de texto fundador da autoajuda. (RUDIGER, 1996; BOSCO, 2001; ALVES, 1995; MARTELLI, 2006; CASTRO, 2009; MERENCIANO, 2009; TURMINA, 2010).

O título de 1859, de autoria do médico e publicitário inglês, era a sistematização de uma série de palestras, proferidas para um grupo de trabalhadores que haviam se reunido para aprender a ler e a escrever. O conteúdo do manual buscava ensinar à classe operária que a verdadeira fonte do progresso individual e da prosperidade das nações não estava na política, mas sim no espírito de auxílio próprio entre os homens. “Em *Self-help*, o conceito chave não é sucesso – mas caráter” (RUDIGER, 1996, pp. 37). Isso porque, a receita vendida pelo escritor inglês era a da prática do trabalho e do cumprimento dos deveres estabelecidos pela sociedade. Como nos diz Martelli (2006),

¹² A tese de Rudiger foi defendida em 1995 e publicada em 1996 pela editora UFRGS. Como tivemos acesso ao material através da publicação, citamo-la com a referência ao ano de 1996.

“Segundo Smiles, o caráter só poderia ser formado através da prática de bons hábitos, que se desenvolve na vida ativa, ou seja, através do trabalho [...] [Esse] seria, então, um dos principais educadores do caráter, uma vez que produz disciplina e obediência, a consciência, a atenção e a perseverança. Era, portanto, visto como virtude que deveria se transformar em hábito nas mais diversas esferas da vida” (pp. 158).

Segundo Turmina (2010), as publicações de Smiles são utilizadas no Brasil na virada para o século XX enquanto material de uso nas escolas primárias de 1891. Também segundo a autora, a tradução dos manuais do médico inglês fora empreendida com o intuito de fortalecer, em uma sociedade que passara pela abolição da escravidão três anos antes, a noção de trabalhador livre. Isso porque o livro de Smiles, ao colocar o trabalho como uma das formas de construção do caráter, naturaliza o sucesso individual como fruto da persistência e do esforço. O homem, nessa perspectiva, tem deveres, e vence, tem sucesso, quando tem uma existência laboriosa, quando é útil para alguma causa. Nesse sentido, a vida não se limita à satisfação das necessidades imediatas e o sucesso pessoal não é medido pela acumulação material, ou mesmo pela satisfação dos desejos próprios, mas pelo bom caráter. *Self-help* de Smiles pode ser entendido como uma expressão de uma concepção moral do mundo, em que o trabalhador deveria se tornar o ícone de exortações morais.

Com Biggart (1983), podemos compreender que, se no Brasil Smiles chega como um expoente, nos países de língua inglesa ele é apenas um dos autores de manuais do século XIX que se tornam sucesso na virada para os 1900, representando aquilo que ela chama de “ética do caráter”. Nesses livros, sugere-se que, para ascender, é necessário o cultivo de si mesmo, o desenvolvimento de traços de caráter que tenderiam ao empreendedorismo: visão, integridade e bom julgamento (pp. 300). Para a autora, esta onda de manuais de sucesso merece destaque, pois aqui o sucesso passa a não mais a ser designado enquanto um sinal divino. Ao contrário, ainda que bastante ligado à moral e às caracterizações de bom caráter, o sucesso passa a ser uma conquista individual, e não um favor dos céus.

Mas é com o *Novo Pensamento* que o leitor passa a ter as respostas em sua mão. Segundo Alves (2005), este movimento tem lugar na virada do século XIX para o XX e é uma reinterpretação de conceitos mentalistas surgidos em meio à expansão de religiões *mind-cure*. Essa literatura difundia práticas baseadas em técnica de sugestão, e exercícios de mentalização, enquanto formas de alcançar não apenas a saúde perfeita, mas também de sentir-se bem consigo e até melhorar status social. Essa linha trazia ainda legitimação de cunho cientificista, posto que, na época, tais práticas faziam parte de uma nova psicologia. Ela marca não só a massificação da literatura de autoajuda, como também o momento em que “os

mandamentos morais vão perdendo espaço para a contínua reiteração da ideia de força de vontade que, cada vez mais, remete a técnicas para a indução de estados mentais agradáveis e para a produção e alteração de novas realidades” (CASTRO, 2009, pp. 57).

No entanto, é só nos anos 1930 que a autoajuda se consolida, a partir do *boom* editorial dos *how-to-do books*. Essas publicações, formadas de prescrições técnicas para qualquer atividade cotidiana, marcam “o processo de construção da personalidade como valor cada vez mais central na vida das pessoas: esta ganha ares de coisa maleável, quase ao gosto de quem a modela” (CASTRO, 2009, pp. 57). Como diz Bosco (2001),

“Marco e síntese de um período histórico, a publicação de Dale Carnegie *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, [de 1936,] vê a personalidade não mais como o 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. [...] Assim, compreende-se a importância de uma personalidade treinada na arte de manipular-se e de manipular num mundo competitivo constituído de personalidades egoístas” (pp. 12-3).

Essa ética da personalidade (BIGGART, 1983), segundo Turmina (2010), ao oferecer fórmulas para tornar as pessoas encantadoramente persuasivas, forma o tipo ideal de trabalhador para o mundo do fordismo. Isso porque traz, também ao nível individual, um modelo de excelência para a atuação, que pode ser alcançado pela técnica, sem ter qualquer marca de questionamento do *status quo*. O mercado molda a realização pessoal em forma de aquisição material, tendo como meios a manipulação de si, de gerenciamento de si, para criar situações para o proveito próprio.

A partir de Carnegie, os discursos se desenvolvem e, como no exemplo de 1930, aumentam exponencialmente as receitas. Seja para o sucesso, para conquistar um amor, para manter uma relação ou para cuidar da autoestima, Hochschild (2003a, 2003b), Hochschild & Tanaka (2003), McGee (2005), Gaunlett (2008) e Castro (2009) nos mostram como os discursos da literatura de autoajuda passam a ser parte do trabalho de celebridades e “especialistas” – seja pela própria experiência de sucesso ou pela formação frequente em psicologia – e tem seu foco cada vez maior no cuidado de si, na busca pelo autoaperfeiçoamento, em se tornar mestre de si mesmo, gerente dos próprios sentimentos e dos modos de se portar. O mundo da autoajuda passa, ainda, a estar cada vez mais próximo da linguagem psicológica. Rudiger (1996) e Castro (2009) apontam que a literatura de autoajuda toma essa linguagem enquanto visão de mundo, tornando os problemas de dimensão social que pesam sobre o homem em categorias subjetivas, em problemas a serem solucionados na

ordem privada, pelo próprio indivíduo¹³. No que diz respeito aos livros voltados ao sucesso e ao trabalho, essa responsabilização do indivíduo passa, segundo Martelli (2006) e Turmina (2010) pela produção de um *trabalhador flexível*, adaptável, proativo, e responsável pela própria trajetória no mercado de trabalho e na busca pelo sucesso¹⁴.

Se, por um lado, essa genealogia é bastante importante, pois nos permite conhecer como essas publicações aparecem, quais os seus conteúdos e como os mesmos foram se modificando ao longo do tempo, por outro, ela pouco revela das disputas e dos agentes envolvidos no tornar cada um desses conteúdos um sucesso. É como se ela fosse uma história dos conteúdos, das ideias, mas não das maneiras como esse gênero literário se tornou uma categoria amplamente reconhecida e com êxito no mercado editorial. Essa maneira de olhar a construção da autoajuda enquanto um gênero literário se mantém nas diferentes perspectivas analíticas que tomam a autoajuda enquanto objeto de estudo. É o que busco mostrar daqui em diante.

Perspectivas analíticas sobre autoajuda

Apesar de ser um tema recente para a academia, é interessante perceber que existem algumas confluências nas maneiras de olhar para esse gênero literário. Em primeiro lugar, o que todos parecem concordar é que a literatura de autoajuda funciona enquanto um mecanismo que almeja transformar o indivíduo, seja na reconversão de seu *habitus*, como em Leite (2011), na indução à reflexão sobre si para a construção da identidade ou mesmo por trazer a ele a autotransformação como um valor necessário.

Além disso, a maioria dos estudos aqui tratados se debruça sobre o conteúdo dos livros de autoajuda, e não elege como foco nem os atores que tornam possível a circulação desses conteúdos, nem as formas de apropriação desses discursos pelos seus leitores. São exceções o trabalho de Leite (2011), que, através do acompanhamento do trabalho dos autores desses livros e mesmo da sua difusão, pode perceber que a literatura de autoajuda financeira funciona como um importante mecanismo para a *reconversão de habitus, de modos de condutas*, na relação com o dinheiro no Brasil; e o trabalho de Bosco (2001), que busca entender o fenômeno da autoajuda enquanto desdobramento de uma estratégia de sucesso das editoras no Brasil.

¹³ É interessante a sintonia com a linguagem gerencial da literatura sobre os novos paradigmas de produção, qualificações comportamentais, dimensão atitudinal da competência e etc. Esse é o tema dos trabalhos de Wood Jr. & Paula (2002a) e Martelli (2006), que serão apresentados no subitem deste capítulo, intitulado *Autoajuda voltada a negócios*.

¹⁴ Os trabalhos que tratam da autoajuda voltada a negócios, também conhecidos como manuais de sucesso, serão tratados adiante.

Na revisão bibliográfica empreendida foi possível identificar quatro linhas de estudo mais comuns. A primeira, ligada à noção de modernidade reflexiva de Giddens, Lasch e Beck (1997) compreende a autoajuda como um mecanismo de construção do eu de maneira reflexiva. Uma segunda linha de estudos pode ser identificada em estudos que buscam compreender os usos terapêuticos da autoajuda. Uma terceira pode ser encontrada entre os estudos que se apropriam da teoria foucaultiana para compreender os usos e o fenômeno da literatura de autoajuda. Por fim, é possível perceber, em especial entre estudos de gênero, uma linha de trabalho que pensa essa literatura enquanto um agente midiático, *um intermediador cultural*.

A primeira linha envolve não só os estudos de Giddens (1993) sobre as mudanças nos relacionamentos e nos lugares de gênero, relatados em *A transformação da intimidade*, como o estudo pioneiro no Brasil sobre a literatura de autoajuda, de Rudiger (1996). Nesse perspectiva, os discursos de autoajuda são vistos como uma *mediação* utilizada por pessoas comuns para construir seu eu de maneira *reflexiva*, gerenciar seus recursos subjetivos e enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade (RUDIGER, 1996; BOSCO, 2001¹⁵; GIDDENS, 2002). Nas palavras de Rudiger (1996), a reflexividade constitui a capacidade de observar a si mesmo, monitorar meu próprio fazer, meditar sobre meu modo de ser. A necessidade de tal capacidade seria uma característica inerente à modernidade. Isso porque,

“a reflexividade penetra no núcleo da subjetividade à medida que a sociedade se diferencia em diversas esferas de valor ou sistemas de ação, à medida que a personalidade conservada noutros tempos pela unidade de uma concepção de mundo comum se fragmenta nas diversas direções de conduta criadas por essa diferenciação. [...] [o] indivíduo representa uma figura que tende, em nosso mundo, a se libertar das representações coletivas que outrora lhe engessavam a identidade [...] ao mesmo tempo, porém, participa de sistemas de ação cada vez mais complexos, distintos e numerosos que tendem a desintegrar profundamente a sua personalidade, [...]. O resultado disso é o engendramento de uma situação bastante precária para a subjetividade que, constantemente exposta à possibilidade de perder a unidade e desprover-se de centro, vê-se compelida a desenvolver por conta própria e conservar unicamente com seus recursos essa unidade, para não perder sua identidade. O indivíduo privado do auxílio que lhe era dado pela tradição, precisa agora empreender uma monitoração e uma reciclagem permanentes de seu modo de ser, se quiser preservar não somente sua condição de agente social autônomo, mas também sua própria individualidade” (RUDIGER, 1996, pp.13-4).

¹⁵ Apesar de ter o foco nas editoras, o autor olha para a literatura de autoajuda a partir dessa ótica.

Assim, a literatura de autoajuda se inseriria nesse contexto enquanto recurso reflexivo, apresentando, através de um modelo prescritivo e abstrato (BOSCO, 2001), estratégias para a disciplina interior e o autocultivo (RUDIGER, 1996).

Já os estudos que pensam o uso terapêutico da autoajuda têm início com o trabalho de Rosen (1976). O psicólogo, que colocou no centro de sua agenda de pesquisa a compreensão dos efeitos da terapia autoaplicada (ROSEN, 1987), alertava desde seu trabalho seminal de 1976 sobre os riscos do uso da literatura de autoajuda. De acordo com suas revisões dos conteúdos de cerca de 150 livros de autoajuda, e com os trabalhos de outros psicólogos que testaram o efeito da terapia autoaplicada em casais, contrapondo com os resultados daqueles que tinham raras consultas com terapeutas e com tratamentos intensivos de terapia, os manuais de autoajuda *não ajudam* e podem, segundo Rosen (1987), chegar a atrapalhar. Seu intuito estaria menos em manter padrões profissionais para o acesso a uma terapia autoaplicada, e mais em trazer lucros e estratégias comerciais para seus autores. Dois outros autores revisados por Leite (2011) concordam com os achados do psicólogo. Preocupados com a relação entre a autoajuda e a psicologia, Chagas (2001 apud LEITE, 2011, pp. 61) e Castel (1987, LEITE, 2011, pp. 54) também chegam a conclusões alarmantes sobre esses livros com proposições de terapias autoaplicadas. Chagas (2001) percebe a autoajuda enquanto um mundo em que o imaginário individualista e a ênfase no *self* formam um imaginário narcisístico. Já Castel (1987), para quem a autoajuda é parte das práticas terapêuticas pelas quais se torna possível instrumentalizar a subjetividade e a intersubjetividade por meio de intervenções exteriores, entende que tal forma de prática literária “passa a representar um papel homólogo ao da cirurgia estética, cuja finalidade é menos reparar os corpos que lhes proporcionar a mais valia da harmonia e da beleza” (LEITE, 2011, pp. 54).

Contrapondo-se aos achados de Rosen (1976, 1987), temos as formulações de Starker. Em seu estudo de 1988, intrigado com as ideias de Rosen (1976) e pelos resultados do *survey* que conduziu em 1986 com consumidores, psicólogos, psiquiatras e residentes que mostravam uma posição positiva em relação a autoajuda, e nenhum destes considerando os livros prejudiciais, ele decidiu ir a campo para entender quais são os benefícios e riscos do uso da literatura de autoajuda, enquanto uma terapia autoaplicada, na perspectiva dos psicólogos americanos. Os achados de Starker (1988) são bastante intrigantes, pois mostram, através de outro *survey* aplicado com psicólogos em duas áreas dos Estados Unidos, a aprovação dos psicólogos, das mais diferentes vertentes, do uso, por seus pacientes, da literatura de autoajuda. Mais, mostra que existem psicólogos que consideram esses livros boas

prescrições para seus pacientes, e que afirmam que raras vezes o livro não pôde ajudar seus leitores. Como mostro a seguir, o estudo de Starker não está na base dos estudos de Alves (2005) e Zimmerman, Holm & Haddock (2001), mas é ali retomado como uma linha importante de compreensão do fenômeno da autoajuda.

A terceira via de compreensão do fenômeno da literatura de autoajuda encontra seu âmago na interpretação foucaultiana. Seja através da noção de jogos de verdade (CASTRO, 2009), das aproximações possíveis das propostas da autoajuda à noção de cuidado de si (ALVES, 2005) ou ao perceber a autoajuda como uma tecnologia política (MILLER & MCHOUL, 1998; HARO, 2006), os autores dessa vertente buscam em Foucault o respaldo teórico para análise dessa literatura. Com exceção de Haro (2006) que está preocupado com o código da civilização reflexiva, e a lógica de governamentalidade neoliberal, e que percebe na literatura de autoajuda uma das ferramentas que permitem atender às exigências para o exercício da autorresponsabilidade e aquisição de seguridade emocional (pp. 69), as preocupações dos autores se encontram na compreensão das formas em que o vocabulário terapêutico da psicologia se dissemina no mundo social. Para Miller & McHoul (1998), Alves (2005) e Castro (2009), os livros de autoajuda são vistos como um dos meios em que a chamada linguagem *psi*¹⁶ se alastra e abre as portas à biopolítica que adentra o domínio da terapia.

Por fim, a perspectiva que compreende a literatura de autoajuda enquanto um agente midiático reúne boa parte dos autores estudados ligados aos estudos de gênero¹⁷ (ZIMMERMAN, HOLM & HADDOCK, 2001; HOCHSCHILD, 2003a, 2003b; HOCHSCHILD & TANAKA, 2003; DOLBY, 2005; GAUNLETT, 2008)¹⁸. Para esses autores, a literatura de autoajuda pode ser considerada uma forma de mídia em massa, e, como tal, reflete e sustenta crenças e valores culturais. É esse pressuposto da literatura que lhes permite utilizá-la como forma de acesso ao que se tem pensado sobre “como os indivíduos devem se comportar como homem e mulher e como os gêneros devem se relacionar um com os outros” (ZIMMERMAN et al., 2001, pp. 122, tradução nossa). No que diz respeito a essa perspectiva, vem de Hochschild e Tanaka (2003) a forma mais rica de abordar essa literatura. Para as autoras, a cultura está sempre em transformação, e os autores

¹⁶É assim que Alves (2005) e Castro (2009) se referem à linguagem psicológica ou psicanalítica.

¹⁷ Os trabalhos de Alves (2005) e Castro (2009) também voltam seu interesse ao gênero, mas não consideram a autoajuda como um agente midiático, mas sim, como foi dito anteriormente, como um dos mecanismos de difusão da linguagem *psi*.

¹⁸ Vale dizer que, ainda que não sejam o seu foco de análise, Martelli (2006) e Wood Jr & Paula (2002a), que estudam a autoajuda voltada a negócios, e Starker (1988), que busca entender os usos dos livros de autoajuda no mundo da terapia, também percebem os livros como um agente da mídia.

da literatura de autoajuda funcionam como intermediadores culturais, promovendo, o que elas chamam de *acordos culturais*. Em suas palavras,

“cultures are always in motion. But how is it they change? Randall Collins suggests that cultures change as a result of a Darwinian struggle between contending ideas. One cultural idea “wins” out over another. Collins is right, of course, but we need to add to this picture some understanding of how cultural differences are brokered. Indeed, we prefer to think of cultures as the result of continually renegotiated “deals”. It is as if some people called out, “We want this cultural ideal” and other called out, “No, we want that cultural ideal”. The cultural intermediaries – such as authors of advice books – step in, saying in effect, “I propose a compromise”. For example, an author may seem to say, “Let’s accept the abbreviation of certain rituals, since working mothers don’t have time to do the full proper preparation, but let’s keep the idea of motherly sacrifice. Let’s take rituals more lightly, but motherliness more seriously”. Advice books don’t tell who accepts what deal, but they show what the current proposals are and [...] in the case of advice books, agreement is shown not by a raising of hands, but by a ring of the cash register” (pp. 59-60).

Até aqui tratamos das maneiras em que a literatura de autoajuda – em geral e relacionada ao gênero – foi estudada pela academia. Cabe agora apresentar os avanços, lacunas e vias interpretativas do ramo desse gênero literário que nos interessa mais de perto: a autoajuda voltada a negócios.

Autoajuda voltada a negócios

*Pop-management*¹⁹, *Light-business*, autoajuda para trabalhadores, autoajuda voltada ao mundo profissional, autoajuda voltada a negócios, autoajuda corporativa, manuais de sucesso, livro de conselhos/autoajuda para carreira. Todos esses são modos pelos quais os autores se referem à autoajuda voltada a negócios, aquela que prescreve “receitas” de “como” alcançar sucesso no mundo do trabalho. Apesar do sucesso dessa vertente²⁰, dos autores analisados, poucos têm como foco a autoajuda voltada a negócios. Como já foi dito²¹, no material internacional o foco está, sobretudo, nos livros de autoajuda que falam sobre relacionamentos e comportamento dos gêneros, e, no caso brasileiro, os trabalhos que falam sobre autoajuda estão em sua maioria voltados à análise dos recursos argumentativos desses livros. Assim sendo, buscarei recuperar aqui os modos como essa literatura foi tratada, assim como o que se desvela quanto ao seu sucesso.

¹⁹ Esse tipo de referência é utilizado por Wood Jr. & Paula (2002a, 2002b, 2010), assim como Chies & Marcon (2008). No caso dos primeiros, a referência trata tanto de livros, quanto de revistas com foco na área de negócio. Já para as últimas, a referência se dá exclusivamente para os livros.

²⁰ Mello (2006) e Marthe (2009) falam sobre o sucesso da autoajuda voltada a negócios, crescente durante os anos 2000.

²¹ Vá ao parágrafo 6.

Dos autores revisados, apenas Biggart (1983) não escreve nos anos 2000. Precursora em seu trabalho, ela aponta, vinte anos antes, para a tendência, nos manuais de sucesso de 1950 a 1980, a incentivar o gerenciamento de si para alcançar o êxito na carreira. Para a autora, os manuais de sucesso são a indicação daquilo que os trabalhadores, sobretudo homens de classe média, percebem como suas oportunidades de realização, e evidenciam quais são as técnicas que esses indivíduos acreditam levar a conquista do sucesso ocupacional. Ela chega à conclusão de que o conteúdo dos 30 livros mais populares do período apresentam técnicas que indicam, para seus leitores, a conquista do sucesso ocupacional não pelo questionamento do sistema de produção, mas pela racionalização da própria atuação no mundo do trabalho. Os livros mostrariam, portanto, que seus leitores

“view themselves as objects to be controlled and manipulated. As a result, workers apply to themselves the techniques and routines of modern organizational activity; that is, they 'self-manage'” (BIGGART, 1983, pp. 299, grifos meus).

As fórmulas para a gestão de si não parecem ser uma peculiaridade dos manuais até dos anos 1980. Quando olhamos os trabalhos dos autores dos anos 2000 (WOOD JR. & PAULA, 2002a, 2002b, 2010; McGEE, 2005; MARTELLI, 2006; CHIES & MARCON, 2008; TURMINA, 2010), percebemos que todos eles apontam para os conteúdos dos livros de autoajuda voltada ao negócio enquanto impulsionadores desse tipo de auto aperfeiçoamento.

Além disso, os autores parecem concordar que o sucesso desse ramo da autoajuda está imbricado com o mundo do trabalho não apenas por esse ser o tema de suas receitas. Para eles, o sucesso e a multiplicação das fórmulas da autoajuda voltada a negócios são desenvolvimentos das mudanças ocorridas no mundo do trabalho nas últimas décadas do século XX. A reengenharia, os processos de *downsizing*, a flexibilização do trabalho, a transformação das equipes e da responsabilidade do trabalhador perante seus produtos, assim como a ascensão do trabalho por projeto são apontados como geradores de insegurança e incerteza.

Os autores lembram as palavras de Beck e Beck-Gernsheim (2002), assim como de Ehrenberg (1995), quando nos dizem que não é mais suficiente estar empregado, mas imperioso se manter “empregável”, que o trabalhador deve, nesse mundo, tomar as rédeas da própria vida e enxergar na incerteza uma oportunidade para trilhar o sucesso, com uma atitude proativa, mostrando-se adaptável a mudanças e ávido por desafios.

Wood Jr. e Paula (2002a, 2002b, 2010) apontam as características do culto da performance de Ehrenberg (1995), como a transformação da figura do executivo de símbolo da exploração em símbolo de sucesso, assim como para o culto da excelência, marca do

mercado de trabalho americano dos anos 1980, como características fundamentais para o fenômeno da literatura de autoajuda voltada aos negócios²². Para os autores, essas duas transformações dão base à “*cultura do management*”, construída a partir da disseminação de publicações de gestão empresarial que incentivavam a mudança em direção ao modelo do indivíduo empreendedor, senhor de si e de seu trabalho, adaptável a mudanças e desafios e que vê nos executivos exemplos de sucesso.²³ Nesse sentido, o trabalho dos autores assemelha-se ao de McGee (2005), que também aponta para o culto a excelência como chave para entender a disseminação dos manuais de carreira.

A cultura do *management* e suas novas proposições organizacionais importam para a compreensão desse gênero literário, pois, na medida em que se coloca a mudança e o empreendedorismo como novos paradigmas para a atuação, potencializam-se ansiedades e incertezas. O *pop management* traria assim receitas simples para problemas complexos, daria ordem a um mundo que parece escapar aos seus leitores, funcionaria como o único recurso confiável contra a incerteza (WOOD JR. & PAULA, 2010; MARTELLI, 2006; MCGEE, 2005).

A percepção dessa ligação é um avanço, na medida em que dá corpo às ansiedades e à busca por essas soluções simples. Não se trata de mudanças apenas no mercado de trabalho, mas também no modo de pensar essa atividade. Ou, dito de outro modo, se há mudanças no mercado e trabalho – elas existem de fato; e se tais mudanças são uma base inescusável para pensar essa forma de ver o trabalho, o êxito e a individualidade – e o são, o que se quer destacar é a ausência de um efeito imediato, direto dessas transformações na estrutura

²² Chama-se de culto da excelência os mecanismos de motivação dos empregados desenvolvidos nos Estados Unidos dos anos 1980. Em meio à reengenharia produtiva, alto desemprego e queda nas rendas médias, Thomas Peters e Robert Waterman, inspirados nos ciclos de qualidade das corporações japonesas, publicam o livro *In Search of Excellence*, cujo conteúdo, segundo McGee (2005), se torna o mantra do gerenciamento dos anos 1980 americanos. O livro, bem como as estratégias motivacionais da época, prega a necessidade de oferecer aos empregados maior controle sobre seu trabalho e maior espaço para tomada de decisões. Essa autonomia ofereceria ao empregado “um senso de engajamento e participação quando os prêmios tradicionais de garantia de trabalho, aumentos de salário e promoções pareciam pouco prováveis” (MCGEE, 2005, pp. 132, tradução livre do inglês).

²³ É preciso aqui problematizar a visão de Wood Jr. e Paula (2002a). Isso porque, para os autores, o culto da excelência dos anos 1980 “promoveu entre os indivíduos uma imagem de autodeterminação no trabalho e os induziu a serem empreendedores de si mesmos” (WOOD JR & PAULA, 2002a, pp. 93). É verdade, como nos mostra Donadone (2001), que essas percepções, bem como os modelos japoneses de gerenciamento, são motivos de publicações ligadas ao mundo corporativo nos anos 1990 no Brasil. No entanto, dizer que é o culto da excelência que induz os indivíduos a serem empreendedores de si mesmo parece levar o argumento a seu limite. Isso porque o culto da excelência aparece no mercado de trabalho americano, onde a ideia de *self-made man* já é disseminada desde muito antes dos anos 1980. Não se trata da imposição da ideia de excelência aos empregados americanos, mas sim de sua utilização no mercado corporativo enquanto forma de motivar trabalhadores imersos no imaginário de homens que constroem a si mesmos. O culto da excelência se apropria desse imaginário e não cria, ele mesmo, essa busca.

produtiva, nos modos de gestão e nas relações de emprego, mas, ao contrário, destacar o papel dos elementos de mediação pelos quais esse efeito pode se fazer sentir, ou seja, que são condição de possibilidade para que esse efeito se faça sentir, construindo outros modos de orientação da conduta, assentados em outras pautas de valores. Entender que as publicações da literatura de autoajuda voltada a negócios funcionam como uma espécie de desdobramento da cultura do *management* mostra como o processo da construção de um novo paradigma dispara uma busca por prescrições que permitam aos indivíduos, não só compreender tal paradigma, como incorporá-lo.

Entretanto, se, por um lado, os autores parecem concordar que existem relações possíveis entre a indústria da autoajuda e das terapias alternativas e as demandas do contexto organizacional atual (MARTELLI, 2006, pp. 146), por outro, eles o fazem de maneiras distintas. Cada um deles traz consigo uma visão das decorrências desse fenômeno, assim como um símbolo para as construções. Daqui em diante apresentarei, mesmo que brevemente, a visão desses autores para, em seguida, buscar compreender quais são seus avanços e as lacunas deixadas para análise.

McGee (2005), em seu livro *Self-help Inc.*, revisou livros de autoajuda lançados entre 1975 e 2000, e acredita que o fenômeno de consumo da autoajuda nos Estados Unidos no final do século XX deve ser analisado a partir da noção de *belabored self*. A noção pode ser traduzida como “trabalho esmiuçado sobre si mesmo”, refere-se à imagem de um indivíduo sobrecarregado que representa a si mesmo como objeto e sujeito de esforços constantes para o autoaperfeiçoamento. O conceito operaria em dois níveis:

First, the belabored self describes an actually occurring phenomenon: workers are asked to continually work on themselves in efforts to remain employable and reemployable, and as a means of reconciling themselves to declining employment prospects. Second, the concept of the belabored self offers a new way of framing what the historian and social critic Christopher Lasch misunderstood as the “narcissism” of late-twentieth-century American culture. Rather than understanding the individual’s preoccupation with the self in psychological terms—a move that created an analytical cul-de-sac for Lasch—the idea of the belabored self asks us to reconsider the cultural preoccupation with the self in terms of labor. Not only is extensive and ongoing labor on the self required of working people under advanced capitalism, but the labor of caring for others and managing the details of domestic life collides head-on with the imperative that everyone—man, woman, and child—focus on inventing an autonomous or self-sufficient self (MCGEE, 2005, p. 16).

Vale dizer que, quanto ao primeiro nível, McGee (2005) nos mostra que, com a exceção da morte, o trabalho esmiuçado de si é concebido nos manuais de carreira como um

trabalho sem fim. Citando especificamente o trabalho de Stephen Covey²⁴, *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, a autora nos mostra que, ao invés de falar de uma “renovação” como um momento de relaxamento, o guru nos mostra a renovação como um exercício que demanda muito esforço e que deverá preservar e melhorar a capacidade do indivíduo no mundo do trabalho para se adaptar e aproveitar. Este tipo de trabalho é, em si mesmo, um investimento:

“This is the single most powerful investment we can ever make in life—investment in ourselves, in the only instrument we have with which to deal with life and to contribute.” (COVEY, 1989 apud MCGEE, 2005, pp. 160).

Além disso, com a revisão dos manuais de carreira, McGee (2005) encontra, tal qual Dubar em *A crise das identidades*, o modelo apresentado aos trabalhadores para o auto aprimoramento no modo de trabalho dos artistas. A busca dos artistas por um trabalho voltado para a autorrealização torna-se o modelo ideal para se motivar a força de trabalho na sociedade pós-industrial, pois os atores

“Are trained to work with symbolic forms, so they offer an ideal model for the newly christened knowledge workers, have been engaged in a pursuit of excellence for its own sake well (...), are accustomed to working without supervision, find ways of motivating themselves even in the absence of compensation, typically work out of their own workspace, thus shifting costs of overhead (space, office equipment, software, etc.) to the worker (and thereby reducing fixed capital costs for corporations), [e] blur the distinction between work and pleasure. This ensures that workers who think like artists won’t be watching the clock or looking for overtime.” (MCGEE, 2005, pp. 128-9).

No entanto, essa forma voltada para o “desabrochar pessoal, num contexto de forte competição, coloca os indivíduos na obrigação de enfrentar a incerteza e, cada vez com mais frequência, a precariedade, tentando lhe dar algum sentido” (DUBAR, 2009, pp. 153). Ao trazer o trabalho enquanto fonte de completude, e colocar o trabalho como uma realização não para a empresa, mas para si mesmo, abre-se espaço para uma racionalidade que encoraja o trabalho sem compensação. Nos livros de autoajuda estudados pela autora, era comum enquanto receita para impulsionar a carreira incentivar os leitores a fazer parte de projetos e dar palestras de forma gratuita, tendo em vista a construção de contatos e o prazer de falar sobre o próprio ofício.

²⁴ Guru de gestão/autoajuda empresarial, eleito pela revista Times como um dos 25 americanos mais influentes. Ficou conhecido mundialmente pelo livro *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, que já vendeu mais de 25 milhões de cópias em suas 40 traduções no mundo todo (<https://www.stephencovey.com/about/about.php>)

Se para McGee (2005), o modelo de trabalhador reivindicado pelos manuais de carreira é o artista e a proposta de atuação é um extenuante trabalho em si, para Wood Jr. e Paula (2002a, 2002b, 2010) a figura que os livros de autoajuda voltados a negócios desenham é a do “indivíduo S/A”. Ele é aquele que, temendo ficar desatualizado no contexto de incerteza, se lança com voracidade aos receituários sem perceber que, ao buscar em tais manuais o sucesso, tem seus valores e convicções formados não por suas próprias experiências, mas “de uma sensação de perigo e ansiedade que o leva a acreditar nas palavras dos *experts*, das figuras de autoridade e dos guias tradicionais. Esse tipo de indivíduo não constrói os seus próprios recursos para lidar com a realidade”²⁵, não age autonomamente, e se vê incapaz de construir uma identidade, pois se torna prisioneiro dos referenciais imediatos e fragmentados, perdendo sua capacidade de individuação²⁶.

O sucesso dessa literatura é ainda apontado por trazer ao seu leitor, através da já mencionada transformação da figura do executivo de símbolo da exploração a símbolo de sucesso social (EHRENBURG, 1995; WOOD JR. & PAULA, 2002a), histórias de sucesso com estrutura semelhante aos contos de heróis infantis. Tais histórias auxiliariam, segundo os autores, na redução das tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo por propor regras simples, legítimas pelo exemplo, para a construção dessa identidade esfacelada na vida adulta.

Para Martelli (2006), Turmina (2010) e Chies & Marcon (2008) não se trata exclusivamente da identidade esfacelada e da busca por receitas. Chies & Marcon (2008) apresentam os manuais de autoajuda voltada a negócios enquanto a religião do século XXI, pois os manuais funcionariam como um “recurso do sujeito frente a uma realidade que lhe exige crescentemente a negação do humano que há em si e, conseqüentemente, da possibilidade de falhas e do enfrentamento com a incerteza, construindo a obrigação de uma onipotência mascarada, porque falsa” (CHIES & MARCON, 2008, pp. 131).

Já para as primeiras autoras, a autoajuda voltada a negócios traz a apresentação de um novo modelo de homem e de um instrumento discursivo capaz de corroborar com o sistema capitalista existente. Em Martelli (2006), essa relação se dá através das ligações entre as ideias, conceitos e significações veiculados nas teorias das organizações e sua similaridade com os discursos da autoajuda voltada aos negócios, de tal modo que a autora vê o imaginário

²⁵ Wood Jr & Paula, 2010, pp. 203

²⁶ “Acorrentado à luta pela sobrevivência e aos padrões de sucesso, o indivíduo S. A. está impossibilitado de individuar-se e de constituir-se como sujeito atuante na sociedade em que vive. [...] Pois todo o seu esforço de individuação é substituído pelo esforço de imitação. Assim, a espontaneidade dá lugar à representação e o indivíduo é tomado por impulsos miméticos, fazendo de si mesmo um “aparelho eficiente” (WOOD JR & PAULA, 2010, pp. 204).

organizacional, através de treinamentos e dos conteúdos veiculados entre os profissionais de recursos humanos e administração, invadido pela autoajuda (Martelli, 2006, pp. 185). Nesse sentido, o discurso da autora se distancia do de Wood Jr & Paula (2002a, 2010). Isso porque, para os últimos, a literatura de autoajuda voltada aos negócios consegue seu sucesso pela sensação de incerteza dos trabalhadores e é um *desdobramento* da indústria da gestão empresarial, que, com a cultura do management, foi alçada de área de conhecimento a cultura dos meios empresariais. Já em Martelli (2006), a *indústria da gestão empresarial* é uma faceta da autoajuda voltada aos negócios. Os atores dessa indústria (consultores, escolas de administração, gurus de negócios, mídia de negócios²⁷) seriam responsáveis por propagar e construir análises que tem uma “autoajuda latente”, legitimando e tendo como base a literatura de autoajuda. Durante todo o livro, a autora busca desvendar a relação entre a literatura organizacional e a autoajuda, mostrando como a última adentra e conforma o mundo da administração. A autoajuda, portanto, não aparece no trabalho de Martelli (2006) como um desdobramento, mas sim como a fonte das transformações no mundo dos negócios.

Voltemos agora para o estudo de Turmina (2010). Para a autora, que analisou os manuais de autoajuda profissional veiculados no Brasil desde o século XIX, não se trata das similitudes entre o pensamento organizacional e os manuais para carreira, mas sim de compreender a autoajuda como um “discurso que pretende formar um homem com características que atendam as demandas do capital, propagando receitas de sucesso, [...] [que] visa modificações nos modos de pensar, nas crenças, nas opiniões, difundindo e ativando novos comportamentos a partir de uma elaboração de indivíduos singulares” (pp. 45). Trata-se de um discurso que divulga formas de “aprender a ser” um homem de novo tipo requerido pelo capitalismo, funcionando como uma ideologia, pois teria como intuito a mudança da opinião média da sociedade, introduzindo novos lugares comuns (TURMINA, 2010, pp. 47).

Segundo a autora, três ideologias, que incutem um novo tipo de homem como modelo de trabalhador, teriam tido lugar desde o fim do século XIX. Tais ideologias seriam propagadas através dos manuais de autoajuda relacionados ao sucesso profissional. A primeira delas se encontra no discurso seminal da autoajuda, de Samuel Smiles. Nesse momento, as formas de aprender a ser um novo tipo de homem se encontram na caracterização do trabalho como um caminho virtuoso para a formação do caráter. A segunda se encontraria na relação entre o mundo do fordismo e o discurso de Dale Carnegie, que, ao montar um modelo de excelência também na gestão de si e da própria personalidade, permite

²⁷ Voltaremos a esses atores adiante.

a construção de um trabalhador que aceita as condições de seu trabalho sem questionamentos. Por fim, a terceira ideologia é divulgada a partir da literatura de autoajuda dos anos 1990 em diante. Com a análise de três discursos²⁸ desse período, Turmina (2010) percebe a produção de um modelo para o trabalhador flexível do neoliberalismo, que responsabiliza o indivíduo por sua trajetória no mercado de trabalho e na busca pelo sucesso ao tornar imperativos: a adaptabilidade a quaisquer mudanças, a construção da própria empregabilidade e o espírito empreendedor.

Seja pensando as semelhanças entre o mundo das organizações e o sistema de autoajuda voltada aos negócios, ou a construção de ideologias para cultivar gerações de trabalhadores, os trabalhos de Martelli (2006) e Turmina (2010) a partir da literatura de autoajuda voltada a negócios dos anos 1990 guardam duas semelhanças. A primeira delas diz respeito a sua construção de modelo de homem nos tempos do trabalho flexível. Constituído a partir dos preceitos do *pop management*, é o indivíduo que se adapta facilmente a mudança e vê-la como um desafio, que prima pela sua empregabilidade, que se responsabiliza pelos rumos de sua vida e que acredita que pode, através de metas, criatividade, pensamento positivo e determinação, alcançar o sucesso. Já a segunda semelhança diz respeito ao como as autoras percebem esse gênero literário. Para as autoras, essa literatura não é um desdobramento da cultura do management, que supriria as ansiedades e incertezas dos trabalhadores (WOOD JR. & PAULA, 2002a), mas sim *parte da produção dessas incertezas nos trabalhadores*. Isso porque a produção desse gênero literário, ao se manter, para as autoras, *pari passu* com o capitalismo, teria tomado para si a responsabilidade de “moldar” o trabalhador às novas formas do capitalismo.

Apresentar a autoajuda profissional como parte da produção das incertezas, ou como desdobramento das mesmas incutidas nos trabalhadores pelas novas formas de trabalho e gerenciamento: são estas as únicas possibilidades explicativas apresentadas nos trabalhos de Wood Jr e Paula (2002a, 2010), Martelli (2006), Chies & Marcon (2008) e Turmina (2010). É possível perceber, em seus trabalhos, um argumento que incute na autoajuda profissional o papel de grande vilã, de função clara: transformar a atuação de seus leitores para que eles ajam de acordo com os princípios de seu tempo. Leitores que não são sujeitos, mas indivíduos resignados, sem qualquer poder de reflexão ou ação. O leitor se assemelha a um peão de

²⁸ Livros selecionados: MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade**: o caminho das pedras. São Paulo: Gente, 1995. SHINYASHIKI, Roberto. **Você**: a alma do negócio. São Paulo: Gente, 2001. JOHNSON, Spencer. **Quem mexeu no meu queijo?** 16. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2001. A autora não traz justificativas para a escolha dos três discursos. No entanto, os dois últimos têm grande sucesso editorial, tendo aparecido nas listas de mais vendidos da *Folha de S. Paulo* e da *Veja* por um extenso número de semanas.

xadrez, nas mãos da autoajuda, e, no caso do trabalho de Turmina (2010), também os autores e aqueles responsáveis pela difusão dos livros aparecem dominados – mas pela dinâmica estrutural, pelo capitalismo.

Essa argumentação acaba limitando qualquer aproximação do tema – a literatura de autoajuda voltada a negócios – que preze pela dinâmica ou que, ao menos, não assuma que as forças das mudanças estão apenas de um lado da moeda. Acaba por se distanciar de uma percepção dos livros de autoajuda como propostas de acordos culturais, como é o caso de Hochschild e Tanaka (2003), que percebem na autoajuda diferentes formas de apresentar novos paradigmas, que se utilizam tanto de retratos do cotidiano, quanto, e principalmente, de valores possivelmente caros aos leitores para levar os últimos a mudar suas vidas. Não se trata da autoajuda profissional, mas de *autoajudas profissionais*, cada uma a disputar pela forma mais bem sucedida para intermediar a chegada de novas maneiras de ver o mundo para o leitor.

No entanto, vale ressaltar que, com exceção do trabalho de Leite (2011) e Bosco (2001) sobre a autoajuda, é apenas entre os estudos sobre autoajuda profissional que a os *atores* envolvidos na propagação e na construção dessa literatura são mencionados. Wood Jr. & Paula (2002a, 2010) e Martelli (2006) apontam (1) as escolas de administração, (2) as empresas de consultoria, (3) os gurus de gestão e (4) a mídia de negócios como responsáveis pela difusão tanto dos novos paradigmas da gestão empresarial, quanto pelo desdobramento nos discursos de autoajuda corporativa.

Através desses atores, podemos ainda perceber que, no caso da autoajuda voltada a negócios, as formas de difusão vão muito além da publicação dos livros. As palestras, feitas pelos gurus, em empresas e escolas de administração, o uso desses materiais em MBAs e em cursos do ensino superior em administração (CARVALHO, CARVALHO & BEZERRA, 2010²⁹) e a abundância de sítios online tanto com os conteúdos passados por esses gurus, quanto suas colunas e páginas oficiais, nos fazem compreender como a literatura de autoajuda voltada a negócios se torna um fenômeno de vendas e passa a contribuir para o imaginário social do que é e como se deve comportar em um trabalho.

Entretanto, ainda que vislumbremos tais formas de difusão dessa autoajuda, não sabemos como os atores citados se articulam ou mesmo formam estratégias de atuação para

²⁹ Os autores, em estudo sobre as escolas de administração, nos mostram a utilização de livros considerados de autoajuda, como o *Monge e o Executivo*, por professores e alunos enquanto conteúdo disciplinar. Para os autores, essa prática ludibria os alunos e faz com que os conteúdos da gestão empresarial apareçam confundidos com os conselhos e receitas da autoajuda. O trabalho de Carvalho et al. é claramente uma tomada de posição em relação aos cursos de gestão empresarial, deflagrando a percepção do *light business* como uma “literatura menor”, que deveria estar esquecida entre os discípulos da administração.

tornar as publicações fenômenos de sucesso. Não sabemos como suas palestras e livros passam, por exemplo, a fazer parte dos conteúdos programáticos das escolas de administração; nem mesmo quais são as semelhanças e disparidades entre os discursos que entram nessa seara. Também não é tratado o que é, afinal de contas, apreendido desses discursos pelos leitores: são os objetivos traçados pelo autor ou os métodos para conquistar seus objetivos que importam quando se decide ler *O Monge e o Executivo*? E quem entra na disputa para ter, por exemplo, uma coluna em sites ligados à mídia de negócios (como a *Exame* ou a *Você S/A*³⁰), trabalha seu discurso de que maneira? Como legitima seus *conselhos*? Por onde transita? Todas estas são lacunas a essa literatura que, preocupada com o fenômeno e olhando-o como um desdobramento da cultura do *management*, deixa de perceber as formas em que ele se configura no Brasil.

Nesse mesmo sentido, vale ainda dizer que, quando se trata especificamente da literatura de autoajuda voltada a negócios, o mundo de incertezas das relações do trabalho não parece, a meu ver, explicação suficiente para o sucesso do fenômeno da autoajuda enquanto gênero literário a partir da década de 1990. Isso porque, se por um lado, a primeira vez que vemos esse enquanto gênero autônomo nos cadernos da *Folha de S. Paulo* é em 1991, por outro, as publicações que encadeiam o que chamei de genealogia da autoajuda já estavam em nosso mercado, também ensinavam, como nos diz Turmina (2010) como aprender a ser o trabalhador requerido pelo capitalismo e já *faziam sucesso*; apesar disso, não eram reconhecidas enquanto um tipo de literatura, um modo de escrever para o leitor. Se os autores estão corretos ao afirmar, cada um ao seu modo, que a literatura de autoajuda pode ser considerada um mecanismo, através do qual se divulga e se prescreve receitas em conformidade com o que é pensado na gestão empresarial (WOOD JR & PAULA, 2002a), na forma do capitalismo em vigor (TURMINA, 2010), então porque e como, apenas agora, essa literatura se “emancipa”, é apresentada ao público como um tipo distinto, e se difunde com maior expressividade? Essa é uma questão que ainda precisa ser respondida, e é neste sentido que caminha a agenda desta pesquisa, como mostro a seguir.

Lacunas e agenda de pesquisa

Até aqui tratamos dos avanços e lacunas dos trabalhos que estudam a literatura de autoajuda. Partimos da genealogia apresentada pela maior parte dos autores, passamos pelas perspectivas analíticas mais utilizadas e aquelas que representam um avanço por trazer visões

³⁰ Roberto Shinyashiki, presente no mercado de autoajuda desde a década de 1990 possui um blog, desde 2011, no site da revista *Exame*. Seu pupilo, o escritor sobre finanças pessoais, Gustavo Cerbasi, tem uma coluna na *Você S/A*.

distintas das já existentes para, por fim, olhar a literatura que se preocupou com os manuais de carreira e sucesso.

Como pôde ser percebido ao longo do texto, a primeira lacuna que se reitera nos estudos sobre esse gênero literário diz respeito à sua incapacidade de identificar os atores responsáveis por colocar em movimento o mercado de autoajuda – tanto do lado da produção, quanto na difusão e consumo. É certo que alguns avanços foram feitos. Bosco (2001), por exemplo, apresenta as estratégias das editoras para alavancar esse gênero literário ao sucesso. Já Leite (2011) leva mais adiante a exploração das questões a destacar. A autora mostra as formas através das quais os gurus vão se legitimando, os espaços em que a literatura de autoajuda de finanças é difundida e as formas em que o consumidor entra em contato com essa literatura. Entretanto, ainda sabemos pouco acerca das disputas entre os atores desse mercado – gurus, editoras, palestrantes, mídias (especializadas) e consumidores, das estratégias utilizadas pelos agentes para difundir suas receitas, bem como sobre os modos pelos quais estes atores se legitimam e se mantêm nesse campo de produção.

A segunda lacuna diz respeito à falta de informações sobre quem se apropria dessa literatura e, principalmente, como se apropria. Nos estudos até aqui realizados, a posição do leitor é quase sempre pensada a partir do que está sendo apresentado nos livros e da temática tratada. No caso dos livros de autoajuda voltada a negócios, por exemplo, o leitor é o trabalhador inseguro e ansioso que precisa aprender a se adaptar a mudanças, ser proativo e empreendedor de si mesmo. O problema é que, ao definirmos o leitor pelo que o livro promove, ficamos sem saber como e porque ele busca efetivamente essa literatura. Santos (2006), em seu estudo sobre a revista *Vencer!*, pôde perceber que os leitores da revista nem sempre estavam atrás das receitas, mas sim dos objetivos que se configuravam como legítimos naquele corpus discursivo. E o leitor de autoajuda? Porque, afinal, ele busca essa leitura? O que ele aproveita dela? O que dela retira? Ou a que lhe serve? Essas são questões que, até aqui, não foram tratadas.

Além disso, quando pensamos os conteúdos, como no caso da autoajuda corporativa, enquanto um mero desdobramento das mudanças de paradigma da gestão empresarial e a busca pelos livros como simples formas pelas quais os novos paradigmas são reproduzidos, consequências de se seguir as soluções prescritas, perdem-se as nuances que diferenciam os autores, e se tende a perceber as construções desse gênero literário como homogêneas, calando, assim, as disputas que tornam legítimas certas formas de apresentar os ditos novos paradigmas e as suas implicações.

Nesse sentido, a noção de “acordos culturais” de Hochschild e Tanaka (2003), parece ser bastante rica para compreendermos não *o que, mas como* novos paradigmas, soluções para os relacionamentos e justificativas para o cuidado de si são apresentados ao leitor. Quais são os artifícios que eles se utilizam para justificar as proposições de novas maneiras de agir e de pensar, por exemplo, o mundo do trabalho? Sabendo-se que as mudanças não ocorrem senão de maneira paulatina, é preciso compreender como esse mecanismo de reconversão do *habitus*, de incorporação de novos modos de agir e pensar as torna possíveis.

Mas, como cobrir essas lacunas? Como pensar a autoajuda através dos agentes responsáveis por sua produção e difusão, entendendo suas estratégias e modos de compreender esse fenômeno, de modo a dar conta da sua apropriação e a pensar os discursos tecidos por essa literatura enquanto possibilidades de acordos culturais, entendendo quais são os caminhos utilizados para legitimar novas formas de atuação e de conceber o trabalho?

Cobrir todas as lacunas não pode ser tarefa de uma só pesquisa, ou, pelo menos, de uma dissertação de mestrado. Por essa razão, buscar-se-á, através de uma análise documental, privilegiar a resolução da primeira problemática proposta nesta dissertação. Para tal o ponto de partida será lançado nos três seguintes capítulos. A perspectiva analítica e metodológica para entender esse mercado, baseada, sobretudo, nos estudos sobre *campo*, é apresentada no capítulo dois. O capítulo três apresenta o que entendo por literatura de autoajuda, bem como as implicações do lugar da produção dessa literatura na indústria cultural. Em seguida, o capítulo quatro expõe os atores que produzem e circulam esses produtos culturais. Por fim, os capítulos 5 e 6 apresentam um estudo de caso que se debruça sobre a trajetória e discurso de Roberto Shinyashiki, buscando compreender a construção deste mercado a partir de uma trajetória e um acordo cultural de êxito dos anos 1990.

Capítulo 2- O mercado de autoajuda voltada a negócios: um campo.

A análise empreendida neste trabalho busca entender o que e como se fez possível o sucesso da literatura de autoajuda voltada a negócios, no país, a partir dos anos 1990. Para tanto, revisei, como mostra o capítulo um, os trabalhos que estudam autoajuda e pude verificar que, a despeito da quantidade de trabalhos, poucos se haviam debruçado sobre a literatura de autoajuda buscando entender seu sucesso a partir dos agentes que a produzem, que a colocam em circulação ou mesmo que a consomem. Assim, assumir como tarefa, neste trabalho, pensar a literatura de autoajuda voltada a negócios, bem como seu êxito em exemplares vendidos e proeminência no ramo de autoajuda, a partir dos agentes é buscar entender a produção, a circulação e o consumo de livros de autoajuda profissional. É, portanto, observar a construção do mercado, ou melhor, do nicho de literatura de autoajuda e de sua temática voltada a negócios.

Para tanto, acredito que seja preciso explorar a compreensão da atuação de dois atores principais – as editoras e os autores responsáveis pela produção desses manuais -, bem como as relações construídas entre esses dois atores, um público-alvo e a difusora por excelência desse tipo de trabalho, a mídia. É ainda preciso entender os movimentos desses atores em um momento preciso: a década de 1990. Como apresento nos capítulos 3 e 4, foi nessa década que o nicho de literatura de autoajuda emergiu e buscou sua sedimentação no mercado editorial brasileiro. A literatura de autoajuda profissional está entre as temáticas que alcançam sucesso nesse momento, e sua história, na década de 1990, só pode ser contada a partir da construção do nicho do mercado editorial de autoajuda.

Por essa razão, antes que entremos na base teórica da análise aqui empreendida, preciso deixar claro o que se compreende por mercado e nicho de mercado. Desde os anos 1980, há uma produção expressiva sobre mercados na sociologia, podendo-se destacar alguns ramos especialmente interessados nesse objeto, a saber, a sociologia das organizações e seu ramo de ecologia populacional, as análises baseadas em redes sociais, os institucionalistas e a teoria ator-rede. No entanto, como dizem Fligstein e Dauter (2007), a chamada sociologia dos mercados está longe de ter construído para si um consenso sobre as maneiras de perceber os mercados. Ainda que todas essas perspectivas entendam os mercados enquanto construções sociais, cada uma delas acaba percebendo-o de maneiras distintas. Grosso modo,

[A ecologia populacional é uma teoria de ordem social de fator meso que lida mais diretamente com os efeitos da competição na produção dos mercados. (FLIGSTEIN, 2008)] “Scholars in the network tradition have focused on relational ties between actors as the material of social structure. Institutionalists focus on how cognition and action are contextualized by market rules, power, and norms. The performative school of thought views economic action as a result of calculative processes involving the specific technologies and artifacts that actors employ”. (FLIGSTEIN & DAUTER, 2007, pp. 107).

Para além dos interesses distintos, Fligstein e Dauter (2007) puderam inferir três pontos de divergência na literatura sobre mercados. O primeiro estaria no cerne da chamada escola performativa, ou da teoria ator-rede. Para essa vertente, “the economic action is about calculation, and that how the qualities of goods are calculated is crucial to understanding market structure” (pp. 108). Um segundo ponto de diferenciação estaria no foco da análise. Ainda que todos concordem que a existência de um mercado envolva compradores e vendedores de um produto (FLIGSTEIN, 1996, pp. 665), boa parte das análises de mercados focam exclusivamente nos produtores e suas relações de competição. Distinta é a visão de autores como Zelizer (2005), que coloca os consumidores no centro da análise. Para a autora, os consumidores devem ser convencidos da utilidade do produto, bem como da moralidade do mesmo. (FLIGSTEIN & DAUTER, 2007, pp. 108). Por fim, é possível perceber que existe divergência sobre a estrutura dos mercados. Para autores como White (1981) e a própria escola da ecologia populacional, a estrutura do mercado ou é emergente, ou alcançou um equilíbrio, enquanto para uma visão alternativa os mercados são sempre fluidos, sem ponto de estabilidade (FLIGSTEIN & DAUTER, 2007).

Tamanha complexidade esclarece a necessidade de elegermos uma maneira de pensar os mercados nesta dissertação. Um mercado é um espaço social onde

repeated exchanges occur between buyers and sellers under a set of formal and informal rules governing relations between competitors, suppliers, and customers. These fields operate according to local understandings and formal and informal rules and conventions that guide interaction, facilitate trade, define what products are produced, indeed are constitutive of products, and provide stability for buyers, sellers, and producers. (FLIGSTEIN & DAUTER, 2007, pp. 113).

Além disso, quando olhamos nesse trabalho para o mercado, temos em mente que é necessário olhar o mercado como “política” (FLIGSTEIN, 1996), dito de outro modo, entender que os processos que permitem a construção e manutenção de um mercado refletem dois tipos de projetos políticos: a disputa por poder interna à firma e a disputa por poder entre as empresas para controlar um mercado. É verdade que, em nosso caso, o primeiro processo não pôde ser devidamente observado; no entanto, é a disputa de poder que está no cerne do

nosso entendimento do mercado, e da escolha analítica de voltarmos a esse objeto sob a perspectiva analítica de campo.

Já a ideia de nicho de mercado nasce com a discussão, na sociologia dos mercados, sobre competição. Nichos ou novos mercados são uma tentativa de evitar competição direta, diferenciando seu produto daquele dos demais competidores (FLIGSTEIN, 1996, pp. 659). Constitui-se, assim, em uma estratégia de diferenciação dos produtos, entendida nas diferentes perspectivas que formam a sociologia dos mercados como um dos principais mecanismos de competição (FLIGSTEIN & DAUTER, 2007).

This works in two ways. If firms can choose in which part of the market they want to compete, then they can go where their competitors are not. Carroll (1985), calling this process niche partitioning, showed that microbreweries were able to create a fastgrowing niche for themselves even as the largest brewing companies were steadily increasing their hold over the brewing industry (CARROLL&SWAMINATHAN 2000). (...) White (2002) later identified this mechanism as a way to produce entirely new markets. If products become differentiated enough, then they are no longer competing. White's perspective can easily be translated into the language of population ecology. White is arguing that markets would be differentiated by firms occupying different positions in the niche, and, to the degree that firms were in fact not competing, this could result in niche partitioning or, in White's language, the creation of new markets. The differentiation of products can also help the stability of the firm through spreading competitive pressures across multiple product markets. If firms decide to produce multiple products, a downturn in a particular market will not threaten the firm's existence because it is not totally resource dependent on the exchange of one product" (FLIGSTEIN & DAUTER, 2007, pp. 115).

Esse parece ser o movimento adotado pelas editoras na década de 1990. Se pensarmos no movimento de especialização de pequenas editoras, publicando exclusivamente autoajuda observado por Bosco (2001), fica claro que essa movimentação, voltando-se ao trabalho específico com literaturas de autoajuda, tem como estratégia, através do investimento em um tipo particular de literatura, a construção de produto suficientemente distinto dos demais do mercado editorial para, assim, diminuir seu arco de competição. Vale dizer que nossos achados, partindo das listas de mais vendidos da revista *Veja*, também contribuem para a compreensão do mercado de literatura de autoajuda enquanto um nicho do mercado editorial, mas através da lógica da diferenciação. As editoras que mais tiveram títulos de autoajuda nas listas de mais vendidos tinham títulos de mais de um gênero literário alcançando grande vendagem. Sua estratégia de publicação de autoajuda mostra, assim, a intenção de diferenciação de seus produtos culturais: alcançar êxito em mais de um nicho do mercado editorial implica em diminuir as chances de perder posição ou falir dentro desse mercado. Mais que buscar êxito simbólico – considerado por Bourdieu (1970, 1975) a base do jogo do

mercado de bens simbólicos – esses editores buscam lidar com a incerteza das indústrias culturais, vindas da volatilidade das preferências dos consumidores (HESMONDHALGH, 2013)³¹. Partindo de apostas em gêneros díspares, entram em mais de um nicho de mercado e acessam a uma maior multiplicidade de consumidores.

Mas, se assumimos uma visão de mercado que os entende a partir da disputa de poder, e se ancora numa literatura que trata da construção de nichos, bem como das maneiras de atuação das indústrias culturais, porque, então, entender a construção do nicho editorial de autoajuda a partir da noção de campo? Porque a literatura acadêmica sobre a noção “campo”, ou as teorias de campo, como dizem Fligstein e McAdam (2012) oferecem mais ferramentas para a compreensão desse nicho. Isso porque por trás da noção de campo está a intenção de compreender

“how people engage in collective action, how they construct the opportunity to do so, the skills they bring to the enterprise, how they succeed, and if they do succeed, how they seek to stabilize and maintain the resulting order. These issues are central to the understanding of how people (...) build a new product to take to market. (...) as well as how actors maintain a stable hierarchical order in popular music, haute cuisine, or any other cultural field” (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012, pp. XIII).

É esse o intuito do presente trabalho, entender como editoras, autores, consumidores e difusores como a mídia fizeram possível a construção desse novo produto, e buscaram a sedimentação desse nicho de produção cultural. Assim, passemos agora a compreensão das teorias que trabalharam com a noção de campo para entender as vias em que elas nos ajudam a entender a construção do nicho de literatura de autoajuda no Brasil dos anos 1990.

Campo: um conceito sociológico?

Nas ciências sociais, quando pensamos na categoria campo, o primeiro autor que nos vem à mente é, em geral, Pierre Bourdieu. Mais especificamente, suas análises do campo artístico ou mercado de bens simbólicos. Não por acaso. Como nos dizem Bennet, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal e Wright (2009), a noção de *campo*, junto com as noções de *habitus* e *capital*, formam a base do trabalho de Bourdieu.

No entanto, ainda que esse seja um dos sociólogos mais importantes dentre os que buscaram sublinhar o valor analítico desta noção no terreno das ciências sociais, ele não é o único a prover uma análise a partir dessa categoria. Como nos diz Martin (2003), a noção de campo nasce em terrenos um tanto quanto distantes da sociologia de Bourdieu. O conceito, a cujas propriedades a noção de campo na ciência social se mantém afiliada, nasce nos estudos da física do século XVIII. Partindo do modelo do campo eletromagnético, o autor elenca as

³¹ Voltarei aos achados de Hesmondhalgh (2013) nos capítulos 3 e 4.

características mais importantes de um campo, quais sejam: (1) explicar mudanças nos estados de alguns elementos, mas não buscar explicar as mudanças em estado de outros elementos que estejam fora do campo; (2) partir do princípio de que as mudanças em estado dos elementos envolvem a interação entre o campo e os estados existentes dos mesmos; (3) pensar que os elementos têm atributos particulares que os fazem suscetíveis ao efeito do campo; (4) entender que o campo sem elementos é apenas um potencial a criação da força, sem nenhuma força já existente; e que (5) o campo ele mesmo é organizado e diferencial - qualquer posição do campo é um vetor de força potencial e esses vetores não são idênticos ou mesmo distribuídos aleatoriamente.

Se partirmos dessas características para pensar o campo no mundo das ciências sociais, vemos que um campo deve prezar pelo *caráter relacional dos elementos* e, além disso, deve circunscrever os seus elementos a partir de *certas categorias* (ou seja, um campo não explica todas as alterações, mas usa certos princípios norteadores que ajudam a entender a realidade), e também não é redutível aos elementos que nele estão inseridos – existe sempre o *efeito* do campo, que é mais do que os atores, mas que, sem esses, não passa de “uma força em potencial”. Um estudo sobre campo entende que os atributos dos atores em si não explicam mudanças no fenômeno estudando, o que explica é a *interação entre o espaço estudado (campo) e os atores que nele se posicionam e agem*. É um estudo que, portanto, não pensa apenas os atores e suas relações, mas como as últimas e sua configuração têm efeito no campo.

Além disso, Martin (2003) deixa claro que um estudo que se assente sobre a noção de campo deve se preocupar:

(1) *Com a topologia do espaço social estudado*, ou seja, com as posições possíveis a serem ocupadas no campo, pensando quem são os atores que se destacam no campo e quais são as propriedades que garantem perceber as posições (privilegiadas ou não) no campo. Entender que é parte de um estudo de campo conhecer a topologia social significa assumir que um campo é mais do que as relações interpessoais dos atores ali presentes, ou do que seus objetivos conjuntos. *Um campo é, necessariamente, um conjunto de posições estruturadas*.

(2) *Com os efeitos do campo*. Segundo Martin (2003), um estudo que assume a visão de campo deve, necessariamente, percebê-lo como um espaço permeado por forças potenciais. No mundo das ciências sociais, isso significa não perder de vista o caráter relacional da explicação. É preciso sempre ter em mente que não se trata de buscar explicações por relações mecânicas, que explicam mudanças de acordo com a variação de um atributo, mas de entender tais mudanças (ou mesmo a estabilidade de um espaço social) através da relação

entre os atores, assim como da relação desses com o campo como um todo. O campo não é redutível aos atores, posto que sempre existem posições em potencial que podem mudar o jogo;

(3) *Com a disputa, as tomadas de posição dos atores* para circular, manter ou melhorar sua posição. Isso porque, ainda que se deva manter em mente que o campo é mais do que a relação entre os atores, são as formas de interação entre os agentes constituintes dos campos que permitem perceber sua variação e dinâmica. São as lutas e conflitos, que podem ser entendidas enquanto um jogo de estratégias, que permitem ver a mudança dentro do campo.

Considerando essas três características, elencamos três perspectivas que, de alguma maneira, buscaram dar conta da noção de campo. A primeira delas, talvez a mais conhecida, nos é ofertada pela obra de Bourdieu. A segunda, vinda de uma tradição neoinstitucionalista sobre organizações se faz presente no trabalho de DiMaggio & Powell (1991). Por fim, a terceira, mais recente, vem do trabalho de Fligstein (2001) e Fligstein & McAdam (2011), que bebem nas duas construções antes citadas e buscam fazer um acerto de contas entre a literatura de movimentos sociais e a teoria organizacional. Começemos por Bourdieu.

Em *An Invitation to reflexive sociology*, Bourdieu define campo da seguinte maneira:

“Em termos analíticos, um campo pode ser definido enquanto uma rede, ou uma configuração, de relações objetivas entre posições. Essas posições são objetivamente definidas, na existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação presente e potencial na estrutura de distribuição das espécies de poder (ou capital), cuja posse comanda o acesso a lucros específicos que estão em jogo no campo, assim como pela relações objetivas das posições entre si (dominação, subordinação, homologia, etc.)” (BOURDIEU & WACQUANT, 1992, pp. 97³²).

Se percorrermos sua obra, aprendemos que essa configuração de relações objetivas é sempre tratada enquanto um campo de forças e de disputa, onde os agentes lutam para se manter, ou ascender, em sua posição dentro desse cosmos (BOURDIEU, 1970, 1971, 1972, 1975, 1977, 1991, 2000; BOURDIEU & WACQUANT, 1992; SWARTZ, 1997³³).

Algumas propriedades são cruciais para a compreensão desse espaço de lutas. A primeira delas é que, em estado de equilíbrio, existe homologia entre a posição que os agentes ocupam no campo e as estratégias que eles adotam. Aqueles que estão nas posições dominantes, buscam conservar seu capital, enquanto aqueles que estão em posições dominadas ou marginais, buscam subverter, modificar o que é considerado o capital legítimo

³² Tradução livre do inglês.

³³ Como são muitas referências que me ajudaram a entender a noção de campo em Bourdieu, limito-me a citar todas elas nesse espaço. Sempre que falar em campo em Bourdieu são esses os artigos que tenho em mente. Apenas quando houver referências a textos específicos, citarei o texto.

para mudar de posição. Bourdieu (1977) mostra, com o exemplo do teatro e da pintura, que não se trata de subverter através do questionamento da distribuição desigual do capital específico ao campo, mas sim de buscar mudar o que é consagrado como símbolo desse capital. Trata-se da busca pela mudança de posição, e não do questionamento da existência dessas posições.

A segunda é que os campos são homólogos na sua operação e representam apenas uma parte do campo do poder. O último, também referido como macrocosmo, “é um espaço de relações de forças entre agentes que têm em comum a posse do capital necessário para ocupar a posição dominante em seus diferentes campos. Esse é um espaço de lutas entre os detentores de poder (ou de espécies de capital) diferentes que podem por em jogo a transformação ou a conservação do valor relativo das diferentes espécies de capital” ³⁴ (BOURDIEU, 1991, pp. 5). É o próprio campo do poder que determina quais são as forças suscetíveis de se engajar nessa luta e é tarefa do pesquisador precisar o lugar em que o campo estudado se situa no campo do poder.

Outro atributo que se deve levar em consideração é a autonomia dos campos em relação ao macrocosmo (LAHIRE, 2002b, pp. 2). Importa saber o grau de autonomia em relação ao campo do poder, pois essa relação é que vai estabelecer em que medida as regras do jogo para a hierarquização interna são atravessadas por outros interesses que não os desse campo específico. O grau de autonomia de um campo de produção consiste no grau em que as normas e sanções próprias ao campo conseguem se impor ao conjunto dos agentes desse microcosmo, principalmente àqueles que ocupam uma posição dominante no campo em estudo, já esses se encontram mais próximos das posições dominantes no campo do poder, tornando-se mais sensíveis às demandas externas e mais heterônomas. Assim, o grau de autonomia de um campo de produção se revela através do nível de subordinação da hierarquização externa à hierarquização interna, o que significa dizer que quanto mais autônomo for um campo, mais as relações de forças são favoráveis aos produtores mais independentes da demanda – os agentes disputam e produzem levando em consideração os seus pares – e menos ele é atravessado pela importância de outros capitais específicos ³⁵ (BOURDIEU, 1991, pp. 6-7).

Por fim, no que diz respeito às propriedades do campo de força, deve-se ainda notar que, para a compreensão do campo, é preciso mais que o entendimento da lógica interna e da

³⁴ Tradução livre do francês.

³⁵ Isso é válido para campos em que o capital em disputa não seja o econômico ou o político, pois, em ambos os casos, a preocupação com a demanda é chave para as posições dominantes e faz parte da hierarquização interna.

relação entre o microcosmo estudado e o campo do poder. Com isso, quero dizer que a análise dessa dimensão deve ainda incluir uma característica chave: o *habitus* dos agentes. Isso porque a posição ocupada pelo indivíduo e suas tomadas de posição no campo não são suficientes para compreender-se sua atuação, suas obras ou mesmo como lhe foi possível ocupar certa posição. É certo que a entrada no campo e as estratégias correspondentes à atuação nesse microcosmo trazem, elas mesmas, a incorporação de novas “disposições” aos agentes, mas, não são elas que, sozinhas, permitem aos agentes a compreensão do espaço de lutas em que estão inseridos. Além do *habitus* incorporado no campo, a trajetória social para além desse espaço de lutas e seu *habitus* correspondente – “princípio gerador de estratégias inconscientes ou parcialmente controladas tendentes a assegurar o ajustamento às estruturas de que é produto” (BOURDIEU, 1970, pp. 160) – são os elementos que “contribuem para formar a representação que os agentes podem ter acerca da representação social de sua posição na hierarquia das consagrações” (IDEM, pp. 161). Assim, para Bourdieu, é impossível pensar o campo sem pensar os sistemas de disposições dos agentes ali inseridos.

Passemos agora para a construção de DiMaggio & Powell (1983). Os autores, que buscaram entender as formas em que organizações se tornam semelhantes sem necessariamente se tornarem eficientes (pp. 64), trabalham com a noção de “campo organizacional”.

“By organizational field we mean those organizations that, in the aggregate, constitute a recognized area of institutional life: key supplies, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services or products” (pp. 64-5).

Sua noção de campo deixa claro o que pode ser considerado enquanto ator relevante em um campo organizacional, e, como no caso das outras noções, implica na ligação entre os atores, para que possa ser chamado de campo. Além disso, até pelo fenômeno que eles tentam explicar, eles partem do pressuposto de que todo campo tende à estabilidade. Para os autores, ainda que existam organizações que tentem mudar e inovar constantemente, a influência do meio, das formas de atuação das demais organizações é tamanha que, no nível agregado, a influência daquele que muda individualmente não é suficiente para provocar mudanças no campo. Tende-se, mesmo que não seja o método mais eficiente, a ter práticas semelhantes aos outros que competem e/ou se relacionem com a minha organização.

Três seriam as formas em que esse processo de isomorfismo ocorre:

- (1) o isomorfismo coercitivo que resulta de pressões formais e informais exercidas em organizações por outras organizações das quais elas são dependentes e pelas expectativas culturais da sociedade em que as organizações funcionam (pp. 67);

- (2) Isomorfismo mimético, como próprio nome diz, vem da imitação das formas de agir de outras organizações. Nesse caso, a intenção de imitar o outro pode se dar porque as tecnologias organizacionais são pouco compreendidas, porque os objetivos são ambíguos, ou mesmo porque existe certa incerteza simbólica no campo, de tal forma que as organizações podem se espelhar em outras para buscar menor incerteza;
- (3) Isomorfismo normativo, em que as mudanças de comportamento no sentido de uma estabilização se dão pelo contato das organizações com mesmos conjuntos de normas. Para os autores, é chave para esse processo a profissionalização, entendido como “luta coletiva dos membros de uma organização em definir as condições e métodos de seu trabalho, para controlar a produção dos produtores e estabelecer uma base cognitiva e legitimação para a autonomia ocupacional” (pp.70).

No entanto, se pensarmos em interesses na construção de um campo, são a estabilidade e a coerência na atuação dos agentes os alvos que se busca. Por outro lado, a noção de campo de DiMaggio e Powell (1983) encobre, em alguma medida, uma das características-chave da dimensão analítica de campo – a disputa em torno desse isomorfismo. Como e porque determinada forma de agir dentro do campo foi tornada “norma”? Quem é que permitiu que fosse essa, e não outra, a forma de organização a ser mimetizada? Essas são questões que, ao meu ver, ficam difíceis de responder com o arcabouço dos autores. Isso fica claro quando observamos o trabalho de DiMaggio (1991) sobre a construção do campo de museus de arte. Para explicar como certas normas foram pensadas como interessantes para a gestão dessas organizações, o autor precisou recorrer à noção de “empreendedor institucional” para explicar o impulso de um ator, eu diria socialmente hábil, para produzir o efeito de isomorfismo. E se conseguíssemos nos apropriar desse tipo de agente enquanto parte constitutiva do campo? E se a mudança, e mesmo a emergência do campo, pudessem focar mais nas disputas do que nas tendências de estabilidade? Ao meu ver, esse é o ganho do trabalho de Fligstein e McAdam (2011).

Autores de *Toward a General Theory of Strategic Action Fields* (2011), eles buscam construir uma teoria mais geral sobre o que chamam de “campo de ação estratégica”. Eles o definem como

“meso-level social order where actors (who can be individual or collective) interact with knowledge of one another under a set of common understandings about the purposes of the field, the relationships in the field (including who has power and why), and the field’s rules.” (pp. 3).

Algumas características são elencadas como constitutivas de um campo de ação estratégica³⁶ (pp. 4-5). A primeira delas é que um campo não possui limites fixados, eles variam de acordo com a situação. A segunda é que, em um campo, existe um entendimento difuso do que está acontecendo no campo, ou seja, do que está em jogo. A terceira é que existe um conjunto de atores no campo que pode ser visto, de maneira geral, como possuindo mais ou menos poder; com isso se quer dizer que os atores ocupam *posições* e que eles entendem quem está em cada posição no campo. A quarta é que existe um conjunto de entendimentos compartilhados sobre quais são as regras do jogo no campo. Ou seja, os atores entendem quais estratégias são possíveis, legítimas, e interpretáveis para cada papel no campo. O quinto é que há um enquadramento (*frame*) interpretativo pelo qual atores (individuais ou estratégicos) dão sentido para o que estão fazendo; tal enquadramento tem a ver tanto com um repertório de comportamentos que os agentes podem mobilizar dentro das regras do campo, quanto com a posição no campo. O ator interpreta – emoldura – sua ação – e a dos outros em relação aos quais reage – de acordo com sua posição do campo (percebida por si e pelos demais atores no campo).

Um campo de ação estratégica é ainda, formado por dois tipos de atores principais: os incumbentes, dominantes, que vão buscar manter o *status quo* e sua posição privilegiada no campo; e os desafiantes, no dizer bourdieusiano dominados, que tentarão questionar as posições do campo e melhorar sua relação perante os demais, ainda que não necessariamente busquem mudar as regras do jogo e a própria distribuição de poder. Além desses dois tipos de atores, os autores elencam como possibilidade a existência de “unidades de governança”, que supervisionam o cumprimento das regras do campo, reforçando a lógica dominante.

Ainda no que diz respeito aos atores que importam para explicar a dinâmica do campo, Fligstein & McAdam (2011) apresentam a necessidade de pensar o campo em *uma rede complexa de relação com outros campos*, próximos o suficiente para trazer repercussões para dentro do campo em estudo e que, também, podem ser pensados em uma relação vertical – estando acima hierarquicamente, podendo influir nas regras, ou o contrário, um campo que age de acordo com as regras daquele que estudo – ou horizontal – quando a relação tecida mostra interdependência e coalizão. `

Pensar a relação dos campos como uma rede complexa de relação é ir além da noção de autonomia relativa de Bourdieu. Isso porque, no trabalho do autor de *O mercado de bens*

³⁶ É notável a semelhança com o argumento bourdieusiano. Os passos e mesmo as formas de falar das posições ecoam o trabalho do autor francês. Os autores não escondem a grande influência do trabalho de Bourdieu em seu trabalho e justificam uma diferenciação perante esse trabalho na medida em que sua forma de construir o campo é mais robusta para tratar de atores coletivos.

simbólicos, apenas as forças do campo do poder podem influenciar em um campo; e não outros campos que, seja pelo seu produto ou similaridade nas formas de trabalho, estão em constante relação e acabam por sofrer mudanças por causa dessas relações. Os campos não são, portanto, autônomos de acordo com as formas em que seus interesses espelham o interesse do espaço social como um todo, mas são ordens sociais, imersas em redes de relações que, caso se organizem de maneira homóloga, o fazem pela relação com outras ordens sociais.

Se pensarmos no objeto deste trabalho, fica claro que a ideia de rede complexa de relação com outros campos é crucial para se entender a formação e mesmo o sucesso deste ramo editorial. Isso porque, como a própria ideia de ramo nos diz, estudo, neste trabalho de dissertação, um *nicho* do mercado editorial. Com isso, já podemos antever que os desenvolvimentos do mercado editorial como um todo podem ser um fator determinante das decisões dentro do nicho de mercado com que trabalho. Além disso, como buscarei apresentar no capítulo quatro, quando se trata do segmento da autoajuda profissional, atores que pertencem a outros campos de atuação, como, por exemplo, a mídia, influem diretamente no sucesso (ou fracasso) de um autor do campo da autoajuda profissional. Assim, olhar o nicho de literatura de autoajuda voltada a negócios implica em pensar não apenas as ações e relações entre seus produtores – autores –, disseminadores – editoras –, e seu reflexo no consumo, mas pensar como esses *atores estão intimamente conectados com outros campos e as maneiras em que estes os influenciam*.

Duas outras características da formulação de campo de Fligstein e McAdam (2011) nos interessam particularmente. A primeira está no empenho dos autores em pensar a noção de habilidade social dos atores nesses campos de ação estratégica. A segunda está em sua intenção em também abarcar, em sua teoria, os campos emergentes.

A habilidade social dos agentes está na capacidade de induzir a cooperação dos outros (FLIGSTEIN, 2001). Ela pode ser definida como capacidades cognitivas fortemente desenvolvidas de indivíduos ou atores coletivos para “ler pessoas” e ambientes, emoldurando linhas de ação, e mobilizando pessoas a serviço desses enquadramentos (frames) de ação (FLIGSTEIN & MCADAM, 2011, pp. 7). Essa capacidade é chave para a ação estratégica que ocorre nos campos, posto que a última é definida enquanto “tentativa dos atores sociais de criar ou manter mundos sociais estáveis, ao assegurar a cooperação dos outros” (Idem, pp. 7). Um agente socialmente hábil é, portanto, o responsável por agir estrategicamente no campo, construindo-o, modificando-o ou mesmo mantendo-o estável. Além disso,

“Social skill may be a property of individuals, but the use of social skill is heavily constrained by the individual’s position within the field in question. That is, successful deployment of social skill will depend on the actor recognizing her or his social position, being able to take the perspective of the other actor (both those with whom they are trying to cooperate and those with whom they are competing), and finding a set of actions that “make sense” given their position. (...) The theory of social skill and its relationship to the theory of fields implies that both the individual skills actors have and the positions they occupy in social space affect their ability to engage in cooperation, competition, and collective action.” (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012, pp. 48-9)

Quanto à possibilidade de se estudar um campo em construção, Fligstein e McAdam (2011) afirmam que os campos emergentes correspondem a um dos três estados em que podemos encontrar um campo de ação estratégica. Os outros dois são campos estáveis e campos em crise. Um campo emergente é “uma arena ocupada por dois ou mais atores cujas ações são orientadas para os outros, mas em que o acordo sobre as condições básicas de um campo de ação estratégica ainda não existem” ou, pelo menos, não estão dadas (pp. 11). Fligstein (2008) diz ainda que campos emergentes

“têm a possibilidade de surgir ao redor de campos de ação estratégica já existentes. Provavelmente serão grupos ou uma ramificação de grupos que já existem. (...) No caso da economia, os mercados de “novos produtos” são encontrados, em geral, próximos dos mercados de produtos “velhos” como partes da procura por estabilidade da firma. Campos de ação estratégica já existente oferecem oportunidades para novos campos de ação estratégica, pois fornecem o mercado para que surjam novas finalidades” (pp. 174).

Essa consideração parece ser exemplificada em nosso caso. Falamos de um nicho de mercado cujos principais responsáveis pela circulação do produto – editoras – ou estão imersos nas disputas do mercado editorial como um todo, ou se mantêm próximos e respondem a regras semelhantes que correspondem a este mercado. Mesmo que estejam colocando em circulação um produto de características específicas, dependente de outras atuações para angariar sucesso editorial (que pode ser exprimido em numero de exemplares vendidos), quem aposta e consegue sucesso com os títulos de autoajuda, bem como de sua temática profissional, são, sobretudo, editoras já existentes que, dentro do mercado editorial buscaram diversificar seus produtos e investiram em uma nova finalidade para sua atuação – colocar em circulação livros de autoajuda, das mais diversas temáticas, entre elas a autoajuda voltada a negócios.

Fligstein e McAdam (2011) colocam ainda oito proposições a partir das quais um estudo sobre campos emergentes poderiam se orientar para a análise (pp. 11-13). Tais são:

- (1) Espaços sociais desorganizados se tornam organizados por um processo social crescente, parecido com um movimento social;

- (2) Atores socialmente hábeis são chave para que novos campos emirjam. Eles devem encontrar maneiras para traduzir regras e recursos existentes na produção de ordens locais ao convencer aqueles que os apoiam a cooperar e ao buscar meios de acomodação de outros grupos.

“In unsettled strategic action fields, it is possible for skilled social actors to assume the role of “institutional entrepreneur”. Here, their ability to help link groups based on appeals to common interests and identities comes to the fore. These skills are at the greatest premium in unorganizes or unstable strategic action fields. Here, actors use their skill to mobilize others, either to help them build a political coalition able to organize the field or to use their superior resources to produce a hierarchical field” (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012, pp. 17).

- (3) Atores socialmente hábeis podem ajudar produzindo novos enquadramentos culturais para os campos. Eles o fazem ao construir identidades compromissadas que podem trazer muitos grupos para seu propósito. Nesse processo, as identidades e interesses dos grupos podem ser fortemente transformados.
- (4) Alocações de recurso iniciais afetam a organização do campo de ação estratégico em uma forma hierárquica ou cooperativista. Quanto maior a desigualdade da distribuição dos recursos iniciais, maior a probabilidade do campo se tornar hierárquico. Contrariamente, a existência de conjuntos de grupos que têm mais ou menos o mesmo tamanho ou recurso vai encorajar uma forma em coalizão.
- (5) Um campo de ação estratégica pode ser considerado estável quando ele tem estruturas de papéis que estão baseadas seja em estruturas hierárquicas de incumbentes X desafiadores ou em coalizões políticas. Um espaço social desorganizado, ao contrario, é caracterizado pela entrada e saída frequente de atores, nenhuma relação social estável, e nenhum acordo nos meios e fins. Esse tipo de derrapagem ou conflito pode se arrastar por grandes períodos de tempo.
- (6) Novos campos de ação estratégica tendem a emergir próximos a campos já existentes. Eles tendem a ser povoados por grupos já existentes que migram ou por ramos de grupos já existentes.
- (7) A criação de um novo espaço social pode ser consequência de ações do Estado. Nesse sentido, os Estados aparecem no trabalho dos autores como um ator importante para a emergência de campos de ação estratégica.
- (8) Campos emergentes produzem novas formas de organização. Essas formas de emoldurar (frames) podem ser emprestados de atores em um espaço social próximo.

Tendo em mente essas três visões de campo, cabe agora fazer um breve balanço das principais características a serem levadas em consideração nessa pesquisa. De maneira geral, são as premissas de Fligstein (2001, 2008) e Fligstein e McAdam (2011) que mais parecem nos ajudar. Primeiro, porque eles abrem espaço para pensar a formação de campos e estruturas fluídas enquanto campo de ação estratégica emergente. Nas duas outras perspectivas, esse não é o foco dos autores, mas é o foco do trabalho dessa dissertação. Entender a construção do mercado de literatura de autoajuda (voltada a negócios) é entender a emergência de um nicho editorial e de um gênero literário a partir da atuação das editoras e autores desse mercado. De um lado, temos a atuação de um grupo de editoras que, inseridas no mercado editorial, buscam na autoajuda uma estratégia de diferenciação. Na competição por best-sellers, a aposta em autores com “perfil mercadológico (...) gente que se sai bem em entrevistas, diz coisas interessantes, tem um bom comportamento na TV, gente como Lair Ribeiro, [como] diz Sérgio Machado, editor da Record” (FOLHA DE S. PAULO, 28.12.1993) se torna atraente. De outro, também interessados neste nicho, estão os autores que, no caso de brasileiros, veem, através do sucesso alcançado de certas traduções e autores brasileiros, manuais e livros de conselhos se tornar um gênero literário, um produto distinto dos demais. É, em suma, a atuação e as tomadas de posição destes dois grupos de atores, bem como as posições que assumem ao longo da década de 1990 no que diz respeito a esse nicho editorial, que permite a criação e estabilização do nicho e do gênero literário.

Além disso, Fligstein e McAdam (2011, 2012) pensam a influência externa de campos próximos como um fator determinante da formação das regras e formas de organização de um campo, podendo, como nos diz Fligstein (2008), ser até mesmo a chave de compreensão das crises em campos já estabilizados. Nesse sentido, ainda que se aproxime da proposição de Bourdieu no sentido de localizar o campo estudando no campo do poder, Fligstein e McAdam (2011) acabam indo além, ao propor que não se trata da localização no macrocosmo, mas das relações que o campo estudado mantém com outras ordens sociais. Em nosso caso, como mostra o organograma abaixo, o fato do nicho de literatura de autoajuda estar inserido no mercado editorial implica, por exemplo, em uma relação de dependência do nicho no que diz respeito ao mercado editorial como um todo, bem como em relação às regras que regem esse mercado. Pensar a relação com outros atores nos importa para entender as tomadas de posição e as maneiras em que o nicho de literatura de autoajuda, bem como a temática profissional, vai se moldando.

Organograma 1 - Nicho editorial de autoajuda como campo

Legenda: Forma redonda: campo em estudo; Forma quadrada: campos influentes. Seta cinza: relação de dependência; Seta branca: relação de interdependência.

Por fim, eles trabalham com a ideia de que os atores incluídos no campo importam e que a formação de um campo está intimamente ligada com a presença e a capacidade de atores socialmente hábeis, de promover o acordo entre os grupos que possam formar uma nova ordem social. Essa noção nos parece crucial uma vez que se tem como hipótese neste trabalho que aqueles autores que conquistam a reputação de *gurus* foram chave para a construção do nicho de literatura de autoajuda (voltada a negócios) e podem ser descritos como atores socialmente hábeis durante a construção deste nicho de mercado.

*Gurus são os escritores que, em geral, têm como uma de suas atividades principais a atividade de palestrante ou consultor organizacional. É ainda frequente, entre os gurus incumbentes, que eles galguem espaço como colunistas em sites e revistas de grande circulação e, alguns deles, são até mesmo donos das editoras de seus livros*³⁷. Eles são autores de livros de autoajuda que têm em seus livros apenas um dos meios para legitimar suas ideias, ou devo dizer profecias, perante o seu público. Diferenciam-se dos demais autores exatamente pela peculiaridade de buscarem trazer legitimidade para sua visão de mundo enquanto objetivo primeiro de suas trajetórias. Suas atividades são interconectadas e tem

³⁷ No trabalho, analiso o caso de Shinyashiki que passa por essa atividade. Mas, no mundo da autoajuda, autores como Augusto Cury também acumulam essa atividade.

como fundo comum a estratégia de difundir suas visões de mundo. Com livros, nas palestras e declarações na mídia, são esses atores que se relacionam com todos os atores que importam para o esse nicho do mercado editorial, “alinhando” as relações entre o consumidor e os produtores, entre a mídia e seu trabalho de escritor, entre seu sucesso como palestrante em empresas e sua venda de livros. Estudá-los nos permite avançar a compreensão da emergência desse mercado, a constituição de suas regras e concepções de controle (FLIGSTEIN, 1996) e reconhecimento dos seus atores incumbentes nos anos 1990.

É verdade que, baseando-me principalmente nos dizeres de Fligstein e McAdam (2011, 2012), o capítulo quatro permite perceber a construção do campo, ao descrever quais são os atores incumbentes desse período, possibilitando, inclusive, a compreensão, em alguma medida, das tomadas de posição de editoras e autores nos anos 1990. No entanto, exatamente por partirmos do material documental, essa observação não desvela todos os atores presentes no campo: não sabemos, por exemplo, quais são e se existem estruturas internas de governança no que diz respeito às editoras ou mesmo aos autores de autoajuda. Mais, o trabalho desvela traços das regras do jogo apenas através do que deu certo, das estratégias que tiveram resultado. Pouco sabemos dos desafiantes, aqueles que não conseguiram êxito nesse nicho de publicações. Por essa razão, buscamos aprofundar nossa compreensão das maneiras em que o nicho se estabiliza durante a década de 1990 a partir da observação detalhada da trajetória de dois gurus incumbentes brasileiros. É verdade que, por serem incumbentes, mantemos o problema de não conseguir observar o caso que não deu certo. No entanto, como busco argumentar na *Abordagem empírica*, os casos são suficientemente distintos e tratam de dois atores que, como disse, alinhavam a relação entre esse nicho editorial e os demais campos pertinentes para entender sua construção. Assim, uma análise minuciosa de suas trajetórias nos pareceu frutífera para buscar revelar mais camadas da construção desse nicho editorial e gênero literário no Brasil.

Essa decisão distancia meu trabalho da forma em que Fligstein e McAdam (2012) acreditam ser possível analisar um campo. Ao aumentar a lente, busco entender, através da trajetória individual de dois atores, como se constrói uma ordem social. Não são as informações sobre coalizões entre os atores, ou mesmo estruturas internas de governanças que nos permitem avançar na análise, como seria desejado em uma análise dedicada à compreensão da cooperação e interação entre atores coletivos. Este último está no cerne da teoria dos campos em Fligstein e McAdam (2012), como pode ser visto no trecho abaixo em que buscam se diferenciar do trabalho de Bourdieu:

“One of the places where our theory advances the theory of fields and action is our more systematic focus on collective actors. (...) Almost all of Bourdieu’s discussion of these phenomena is pitched at the level of the individual actors who find themselves in fields. (...) Our perspective widens the object of study and draws into it insights that his theory is generally less about the problem of collective action. Instead, his actors have a position in a field, they come to that field holding some form of capital, and they have their habitus, which gives them a cognitive framework with which to interpret the action of others in the field. This focus on individuals is very useful. But it does tend to obscure the all-important collective dynamics of the fields. Our focus is on how people cooperate, *how groups get things done, and how we are to understand the interaction that goes between groups. This, needless to say, is our key point*” (pp. 124-125, grifos meus).

Como disse acima, minha hipótese coloca nas mãos dos gurus o papel de ator socialmente hábil. Isso porque, dentre os atores relevantes que colocam em moção o mercado de autoajuda voltada a negócios, quem circula são os gurus. Com isso, torna-se claro que, em meu caso, o ator socialmente hábil *não é um agente coletivo que passa entre os grupos relevantes, de mesma atuação, buscando firmar compromissos*. Falo aqui de indivíduos que, ao circularem por mundos que importam para legitimar seus discursos e produzir suas atividades, colaboram para a moldagem de um mercado de livros de autoajuda, espaço social em que o símbolo da notoriedade estará nas vendagens de exemplares.

Dada a peculiaridade dos avanços analíticos de meu objeto de estudo, para que possamos escapar de trazer apenas uma descrição da construção do mercado, e consigamos, de fato, perceber a construção do mesmo através dos agentes, é imprescindível perceber como as ordens sociais – nicho de literatura de autoajuda, mercado editorial e mídia - se relacionam. Como já disse, acredito que só posso aprofundar esse conhecimento a partir de uma análise de trajetória, focada na atuação de um tipo de ator no período da formação do mercado – o guru. É a partir dos olhos deste tipo de ator que poderemos observar quais foram as ações estratégicas, que parcerias e competições tiveram espaço e como se colocaram as regras para se produzir um best-seller de sucesso. Voltamo-nos assim a noção de trajetória para a análise de campo, presente nos escritos de Pierre Bourdieu. A visão deste mercado deverá ser apresentada a partir da análise das trajetórias de gurus. Essa análise deverá ser feita levando em consideração não apenas suas estratégias (tomadas de posição), mas também suas relações com os demais atores e sua forma de apreender o mundo para poder agir e representá-lo. Esta é a tarefa a que se propôs este estudo, cuja abordagem empírica é apresentada adiante.

Abordagem empírica

Para que se pudesse observar a construção do segmento do mercado editorial de literatura de autoajuda voltada a negócios, tive de tomar algumas decisões metodológicas, bem como escolher quais materiais priorizar para tentar reconstituir a emergência desse mercado.

Em primeiro lugar, privilegio neste trabalho a análise documental de materiais da mídia que datam do período de construção desse segmento de mercado – os anos 1990³⁸. Sabemos que a utilização de documentos da mídia implicam em uma das representações possíveis sobre a autoajuda. No entanto, se pensarmos que as grandes mídias são intermediadores culturais, atores cuja produção comunica, informa e dá sentido ao mundo (BAUER & GASKEL, 2003; HESMONDALGH, 2013), utilizar seus *textos* se coloca como modo pertinente para entender as maneiras em que a literatura autoajuda, bem como a construção de seu mercado, são apresentadas e significadas nos anos 1990.

A utilização destes documentos para buscar a compreensão do mercado da autoajuda (voltada a negócios) evidenciou uma via de acesso importante à dinâmica da atuação dos atores que formam esse nicho do mercado editorial. Seja quando produzidos pelos próprios agentes pertencentes ao campo, ou pela mídia, os documentos, permitem recuperar a *historicidade* que caracteriza a construção do campo, desvelando não só as posições, mas também as estratégias. Através dos artigos foi possível não apenas montar trajetórias dos autores “consagrados” no “gosto do público”, como perceber as *disputas* travadas, seja entre os editores, os autores, ou até mesmo com a mídia que, afinal, também age.

Privilegiou-se ainda o material documental contido no jornal *Folha de S. Paulo* e na revista *Veja*. Utilizar duas fontes permitiu que nossa análise qualitativa de conteúdo longitudinal – cobrindo os 11 anos entre 1990 e 2000 – fosse também transseccional, cobrindo as noções de mercado editorial, gurus e autoajuda em mais de um contexto (BAUER, GASKELL, 2003, pp.194). A escolha da *Folha de S. Paulo* e a *Veja* se deu por quatro razões. A primeira diz respeito à abrangência da circulação dessas duas fontes. Ambas grandes mídias, circulam por todo o país e figuram como base de informação não só dos atores envolvidos, como de milhares de indivíduos brasileiros.

A segunda razão está no fato de ser notável, em ambos os materiais, o esforço em formular um discurso acerca dos produtos que circulam no mercado analisado. Filho (2010) observou em sua análise uma aproximação paulatina das grandes mídias dos temas de bem-

³⁸ Voltamos às razões para esta afirmação abaixo e no capítulo 3.

estar e autoajuda. No entanto, no momento em que esses livros passam a dominar as listas de mais vendidos, este não era o caso. Como veremos no capítulo 2, no início dos anos 1990, a aproximação do tema se dava apenas para desestimular sua leitura. Essa peculiaridade de tratamento aparece em ambas as fontes aqui utilizadas de maneira bastante forte, o que, em alguma medida, demonstra uma transição no tratamento da autoajuda pelos meios de comunicação social.

A terceira razão diz respeito à escolha da *Folha de S. Paulo* e não outros jornais de grande circulação como o *Globo*. Ter um jornal que, ainda que circule nacionalmente, tem seu foco em São Paulo importa porque, como poderá ser averiguado no capítulo 4, os autores que mais permanecem na lista de mais vendidos não só podem ser considerados gurus, como têm seus escritórios e boa parte da sua atuação marcada pela sua presença em São Paulo. É aqui que está seu mercado. Nesse sentido, ter um jornal de São Paulo dá maiores chances de acompanhar a circulação dos gurus em suas atividades.

A quarta e última razão está na facilidade de acesso – ambos os veículos de comunicação disponibilizaram na internet, de maneira gratuita, o acesso ao seu acervo.

Por fim, vale ressaltar que, no que diz respeito à tentativa de traçar as trajetórias dos gurus, também serão utilizados materiais dos seus sites institucionais e das editoras que colocam seus livros em circulação, e entrevistas com os gurus aqui analisados³⁹ veiculadas em outras mídias as quais pude ter acesso.

Um dos achados não antecipados da análise que será aqui apresentada se encontra nos significados possíveis da palavra autoajuda assume ao redor das décadas. Utilizada pela primeira vez em 1961, a noção de autoajuda referida para a literatura é bastante recente – data da década de 1990.

Se a noção data desse período, também a referência ao fenômeno, e, principalmente, a construção de estratégias dos atores envolvidos para produzir, circular e comprar esse tipo de literatura têm seu início na década de 1990. Esse argumento nos fez, portanto, focalizar as buscas de documentos que tratassem de autoajuda nos anos 1990. Um questionamento importante pode aparecer aqui: porque autoajuda (e não autoajuda voltada a negócios, como venho usando neste trabalho até então)? A resposta a essa questão tem várias nuances. A primeira diz respeito à própria natureza da categorização desses exemplares. Como mostro no capítulo 3, não há consenso sobre o que é autoajuda – cada acadêmico que a estuda e mesmo aqueles que trabalham com ela usam uma maneira de defini-la. Se não há consenso sobre a

³⁹ Trato abaixo dessa escolha.

classificação geral, que dirá sobre a temática. É possível achá-la marcada como manual de sucesso, autoajuda profissional, autoajuda corporativa, autoajuda voltada a negócios, light business e etc.

A segunda razão, e mais importante, diz respeito ao que buscamos reconstituir neste trabalho – a construção do ramo do mercado de literatura de autoajuda voltada a negócios. Como os trabalhos de Fligstein (2008) e Fligstein e McAdam (2011, 2012) mostram, o momento de emergência de um campo não tem regras comuns ou mesmo identidades de campo e definição do que é ter poder no campo claras e estáveis. Elas estão sendo construídas, o que faz com que a atuação e mesmo a percepção de um campo se torne fluída. Estamos aprendendo quem são os atores que importam, quais atividades e capitais permitem que um ator se torne incumbente ou não. Como mostro no capítulo quatro, quando analisamos a década de 1990, evidencia-se que as publicações dos autores incumbentes (e mesmo daqueles que iniciam sua trajetória escrevendo autoajuda) transitam entre temáticas. A riqueza da análise, portanto, está em permanecer nesta fluidez temática, constitutiva da construção do campo. A fluidez é um dos indicativos de que o esforço na década de 1990 está voltado para a sedimentação do nicho de literatura de autoajuda, estando a literatura de autoajuda voltada a negócios entre uma das temáticas de sucesso deste gênero literário no período.

Sendo assim, é impossível na busca pelo material começar com o foco na temática da literatura que nos interessa. Isso faria com que não pudéssemos observar esta transição nas estratégias e comportamentos dos autores, e, possivelmente, das editoras. Não permitiria perceber como agem aqueles que assumem que esse é o segmento do mercado que pretendem atuar e o que fazem para se tornar agentes dominantes nesse mercado. Com isso, optou-se por pesquisar, no acervo, pela noção de autoajuda focalizando o período entre os anos de 1990.

Mas como construímos essa análise? Já sabemos quais foram os materiais selecionados: artigos relacionados a palavra autoajuda dos acervos da *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja*. As buscas pelo material documental foram feitas de modo sistemático. Uma primeira varredura foi obtida a partir do *Acervo da Folha* (<http://acervo.folha.com.br>) em buscas pelo termo “auto-ajuda”⁴⁰ para o período entre 1921 e 1995. Os 138 resultados se iniciaram no ano de 1961 e os artigos dessa primeira busca foram analisados a partir de uma análise de conteúdo sumativa, a qual, encontrando a palavra em análise, busca, através de seu contexto, entender qual o seu significado em cada documento analisado. A análise foi feita para o termo autoajuda, e seus resultados podem ser encontrados no capítulo três.

⁴⁰ Grafia do período, antes do novo acordo ortográfico e da mudança para autoajuda.

De posse da informação sobre os significados possíveis da noção autoajuda, focalizamos a busca seguinte no *Acervo da Folha* para a década de 1990 (1990-2000), buscando novamente pela palavra “auto-ajuda” como palavra exata. Essa busca retornou 295 documentos válidos. Nesse momento, iniciou-se uma análise de conteúdo que, novamente, resumizou os conteúdos das matérias classificando em categorias a maneira em que a noção de autoajuda era mencionada. Esse momento foi crucial para a pesquisa porque permitiu mapear quais eram os atores que apareciam ligados a palavra autoajuda, seja como seus representantes, seja como especialistas, que frequentemente ofereciam diagnósticos sobre seu sucesso. É parte substantiva desse material que remontam as conclusões do capítulo quatro.

Uma vez mapeados os atores importantes, empreendeu-se a busca no acervo da *Veja*⁴¹ em duas frentes. A primeira foi para construir um banco de dados das listas de mais vendidos da Revista. As decisões empíricas que, a meu ver, permitem a comparação entre os dados da listagem nos anos entre 1990 e 2000 podem ser encontradas no Apêndice A. Coletando pelo menos três listagens de três momentos distintos de cada um dos anos, foi possível fazer uma análise de estatística descritiva desses dados, buscando entender quais foram os perfis das editoras e autores que alcançaram sucesso no período – a presença na listagem de mais vendidos é vista aqui como um *proxy* de sucesso editorial, de vendas em números de exemplares – bem como a construção da rede de relações das principais editoras e autores que publicaram autoajuda no período. A rede de relações obtida a partir das listagens de mais vendidos retrata apenas as ligações entre editoras e autores, entendendo o vínculo entre esses dois atores como a existência de pelo menos um livro de cada autor publicado por cada editora. No período de 10 anos, poucos são os casos de publicação de livros por mais de uma editora, o que nos diz sobre a estabilidade dessas relações. As redes são analisadas aqui como fotografias dos incumbentes no campo de literatura de autoajuda. Sua análise é apresentada no capítulo 4.

A segunda frente de coleta de dados no acervo da *Veja* justificou também uma nova imersão no acervo da *Folha de S. Paulo*. A análise dos dados das listas de mais vendidos pode evidenciar a existência de dois autores brasileiros – Lair Ribeiro e Roberto Shinyashiki – que se destacavam dos demais. É o nome de ambos que encontramos entre os autores incumbentes: juntos, seus livros representam 25% dos livros de autoajuda que alcançaram

⁴¹ Não foram colhidos artigos na *Veja* buscando apenas autoajuda como palavra exata, mas sim, como digo adiante, as listas de mais vendidos e as matérias sobre os gurus selecionados como estudos de caso. No entanto, estas últimas buscas retornaram artigos que citavam Roberto Shinyashiki ou Lair Ribeiro trazendo frequentemente informações cruciais sobre o mercado editorial e sobre a abordagem da temática da autoajuda empreendida por essa revista. Acreditando que estes conteúdos enriqueciam nosso conhecimento sobre o período, decidiu-se por utilizar também estes materiais para compor a análise apresentada nos capítulos 3 e 4.

posições nas listas de mais vendidos durante o período entre 1990 e 2000. Além disso, importa-nos o fato de ambos serem brasileiros. Isso significa que sua publicação, bem como atuação como guru, tem como foco primeiro o público brasileiro, e não aconselhar empresas americanas, por exemplo. Isso nos importa bastante na medida em que são esses gurus que nos permitem perceber a construção do campo – são eles que se relacionam com os demais atores pertinentes para por em movimento esse mercado, e não os autores de autoajuda traduzidos para o português. Os últimos, ainda que façam visitas ao país, e até mesmo sejam gurus, produzem em e para seu país de origem, aprendendo e buscando galgar posições primeiramente nesses mercados.

Assim, escolheu-se analisar as trajetórias desses gurus como via de compreensão do campo formado pelo nicho do mercado de literatura de autoajuda, bem como o vigor da temática da autoajuda voltada a negócios neste período. A trajetória é tomada aqui como um estudo de caso, que, ao buscar mais de uma entrada na observação da atuação do guru, permite responder questões como “porque” e “como” se tornou possível o êxito de seus escritos no mercado editorial (KOHLBACHER, 2006; GERRING, 2004). Observar trajetórias de gurus que alcançaram sucesso no mercado de literatura de autoajuda ilumina a construção desse mercado na medida em que permite observar estratégias, tomadas de posição, que, nesse caso, tornam-se referências de êxito.

Como também já disse na introdução, apenas o caso de Roberto Shinyashiki estará no foco de nossa análise. No entanto, o caso do Dr. Lair Ribeiro é retomado ao redor da dissertação, sobretudo para evidenciar a existência de trajetórias possíveis, e distintas, neste período. É através de suas estratégias, e de suas relações com os demais atores pertinentes no campo que podemos perceber a construção desse mercado, a configuração de suas regras comuns, das qualidades que definem os incumbentes e, por fim, suas peculiaridades que permitem a qualquer dos atores envolvidos se perceberem neste mercado.

Refiro-me a estes autores como gurus porque além de escritores de autoajuda, carregam consigo outras atividades, entre elas a de palestrante. Mesmo que não sejam a maioria, temos escritores de autoajuda que levam sua vida profissional (e acadêmica) na área de especialização junto a seus livros de conselhos. É qualidade dos gurus ter como atividade principal propagar *soluções para tempos de crise*, sejam na forma de livros, fascículos, palestra ou consultoria⁴². São autores específicos de autoajuda que, em geral, alcançam as

⁴² Voltaremos a esse ponto mais tarde, no capítulo 5.

listas de mais vendidos e que circulam entre os atores que formam seu nicho de mercado de autoajuda.

Aprofundar o conhecimento a partir do caso de Roberto Shinyashiki também se mostrou interessante porque sua atuação nesse nicho de mercado é perene. Ele trabalhava com autoajuda desde o momento em que esta palavra toma o significado de categoria de autoajuda e continua no mercado até hoje. Dessa maneira, recuperar sua trajetória nos permite acompanhar todo o período de construção desse nicho de mercado.

O que perdemos com a inviabilização da redação do estudo de caso do Dr. Lair Ribeiro foi a comparação com uma trajetória díspar em relação à de Roberto Shinyashiki. O último começou a produzir autoajuda ainda no final dos anos 1980, alcança sucesso no início dos 1990 com autoajuda voltada para relacionamentos e, em 1993, começa a trabalhar com autoajuda profissional, mantendo-se nesta linha e com livros de sucesso até hoje. Já o Dr. Lair Ribeiro começou a dar palestras no final dos anos 1980 e apresenta seu primeiro livro ao mercado brasileiro – *O sucesso não ocorre por acaso* – em 1992. Produz ainda mais um livro voltado para o mundo profissional e, em seguida, passa a escrever sobre finanças, saúde, e até mesmo emagrecimento. Sai das listas de mais vendidos e da mídia em 1995, mas continua a escrever para as mais diversas áreas e oferecendo palestras por todo o país.

Grosso modo, teríamos em mãos, analisando esses dois gurus, um caso de sucesso e um de fracasso. Um caso que mudou sua estratégia, e se manteve com sucesso de vendas perene, e outro que, depois de um surto de notoriedade no mercado editorial, não mais encontra o mesmo sucesso. Ficamos apenas com a investigação aprofundada do caso de sucesso continuado. Ainda assim, acredito que sua trajetória, o modo como se relaciona com os atores pertinentes em suas atividades como palestrante, consultor e escritos, como representam seu trabalho, e suas tomadas de posição condensadas nos discursos dos livros nos trazem informações interessantes sobre os mecanismos de sucesso e as formas em que esse campo se constrói.

Assim, para entender suas trajetórias, coletei nos acervos da *Folha de S. Paulo* e da *Veja* os artigos que tivessem os nomes desses autores, sem identificar o ano inicial mas limitando até o ano 2000, sem a necessidade de estarem ligados à palavra autoajuda. No caso de Roberto Shinyashiki, foram encontrados 37 artigos válidos, excluindo os arquivos de lista de mais vendidos, provenientes dos dois acervos para o período entre 1978 e 2000. Já para o Dr. Lair Ribeiro, foram encontrados 57 arquivos válidos, também excluindo a presença em

listas de mais vendidos, para o período entre 1989 e 2000. Nenhum dos artigos aqui analisados passaram por análise nos dois primeiros momentos da análise documental⁴³.

A análise de suas trajetórias foi feita através de uma análise de conteúdo diretiva (HSIEH & SHANON, 2005). Esse processo, também chamado de “desenvolvimento dedutivo de categorias” (KOHLBACHER, 2006) implica em determinar as categorias que importam ser analisadas nos materiais documentais a partir da teoria que informa a pesquisa, em nosso caso, as dimensões da teoria dos campos. Assim, foram criados códigos que faziam possível a análise de informações pertinentes para a reconstituição das trajetórias desses dois autores, bem como as maneiras suas estratégias/tomadas de posição e representações sobre sua posição – manifestadas por ele ou por outros.

Vale dizer que, uma vez que já tínhamos conhecimento prévio do que poderíamos encontrar nos documentos, seja vista a análise sumativa dos significados da palavra autoajuda entre 1921 e 1995 e a análise que sumarizou os conteúdos dos 295 artigos da *Folha de S. Paulo* sobre autoajuda no período entre 1990 e 2000, é possível dizer que a construção das categorias foi substancialmente informada por seus achados, tendo, portanto, também elementos *indutivos*, que partem dos materiais estudados ao longo da pesquisa.

As categorias de codificação podem ser observadas no organograma abaixo. Três famílias, ou grandes categorias, foram construídas: Trajetória, Imaginário sobre o guru e representações sobre si. A primeira diz respeito, sobretudo, aos eventos na trajetória do guru em análise. Esses eventos foram subcategorizados em *ciclo de vida* (casamentos, condições da formação, referências a família, etc.), a sua *carreira* como palestrante, consultor ou escritor, e suas formações, aos seus livros – indicativos de vendas de exemplares e lançamento entraram sobre esse código, ou poderiam querer dizer estratégias do autor – sob o código “estratégia” se encontram todos os eventos que indicaram ação do autor para manter ou galgar espaço no campo. Isso significa que, comumente, observou-se uma mesma unidade de análise referida a mais de um código.

Já a segunda refere-se às representações construídas sobre o guru encontradas no material documental que tiveram origem nas falas de diversos atores. Cada uma das subcategorias se refere a um tipo de ator que se pronunciou sobre o guru, seja sobre seu trabalho como escritor, seja sobre as demais atuações. São elas: *consumidores* dos livros de autoajuda, a *mídia*, *colegas de trabalho* dos autores, *especialistas* – podendo ser, dada a

⁴³ Vale dizer que materiais coletados dos sites dos gurus, bem como de outros meios midiáticos que pude entrar em contato e que mencionavam os autores complementaram a pesquisa. Estes últimos materiais não tiveram busca sistemática e estão citados na referência bibliográfica.

interdependência entre as varias atividades dos gurus, psicólogos, psiquiatras, desafiantes e consultores organizacionais -, *celebridades* e *editoras*. Tais maneiras de representar os gurus evidenciam não apenas a constituição de um imaginário através da figura desses gurus, como também expõe olhares possíveis no campo sobre esse ator. Isso nos importa pois, como direi no capítulo 5, a posição desses gurus é construída a partir de suas respectivas reputações perante aos demais atores pertinentes no e em relação com o campo. Vale dizer que quando foi o caso de pensar o especialista como desafiante do autor em questão, o código foi marcado de maneira distinta dos demais especialistas, de maneira a dar vazão a uma análise mais detida destes casos.

Finalmente, a terceira categoria diz respeito às maneiras como os próprios autores referenciam-se a si mesmos, como constroem representações de si com o intuito de qualificar suas reputações e posições no campo. Duas subcategorias para esse caso: representações do que eu chamaria de qualidades distintivas; apresentadas como intrínsecas, quase inatas, aos gurus e dizem respeito a características de si que eles ressaltam para se distinguir dos demais; e *trabalho*, quando as características de distinção referente aos demais está na sua atuação profissional.

Organograma 2 - Codificação do material documental dos gurus.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, vale evidenciar um último movimento de produção e tratamento de dados, a análise feita dos livros *Sem medo de vencer* (1993), *A revolução dos campeões* (1995), *O sucesso é*

ser feliz (1997), *Os donos do Futuro* (1999) e *Você: alma do negócio* (2001) de Roberto Shinyashiki, bem como a análise do livro *O sucesso não ocorre por acaso* (1992), do Dr. Lair Ribeiro (usado aqui como contraponto para a compreensão do material discursivo do Roberto Shinyashiki). Ao contrário da análise das trajetórias, incorreu-se aqui a um procedimento indutivo na análise qualitativa de conteúdo. Partindo da leitura de *O sucesso não ocorre por acaso* (1992), do Dr. Lair Ribeiro, e de *Você: a alma do negócio* (2001), do Roberto Shinyashiki, e do trabalho de Dolby (2005) que identifica os principais subterfúgios para convencer o leitor da “necessidade de transformação em suas vidas” codificou-se os seis livros lançados por Shinyashiki na temática de sucesso e trabalho, bem como os dois livros já citados de Ribeiro, com as seguintes categorias: (1) sucesso, (2) trabalho, (3) sugestão de exercícios, (4) citação de (estudos) acadêmicos ou pensadores, (5) citação ou exemplos de vida de celebridades, (6) discursos de fala ao leitor, (7) contos da história pessoal dos autores. Com a leitura dos demais livros, percebeu-se que, no caso de Shinyashiki, as noções de líder e liderança – traduzidas em seus textos a partir da ideia de campeões – mereciam também ser tratadas. Por essa razão, retornou-se aos livros para também codificar esses excertos. Não foram tratadas as partes que não trabalharam com as noções citadas.

Sigamos agora para capítulo 3, onde busco responder a uma indagação: o que é mesmo literatura de autoajuda?

Capítulo 3 – O que é literatura de autoajuda?

Como se sabe, a questão de pano de fundo dessa pesquisa é: o que e como se fez possível, no Brasil, a partir dos anos 1990, o sucesso da literatura de autoajuda voltada a negócios? Para responder esta questão, precisamos deixar claro o que, (1) entendemos por autoajuda neste trabalho, e, conseqüentemente, por autoajuda voltada a negócios, e (2) porque escolhi a década de 1990 como objeto de análise para entender a construção do mercado de literatura de autoajuda (voltada a negócios). Este capítulo buscará dar conta destas questões.

Em meio à análise documental⁴⁴, um achado me pareceu bastante intrigante: a primeira vez que o termo autoajuda aparece no jornal *Folha de S. Paulo*, em agosto de 1961, é para se referir à “Aliança para o Progresso”. Trata-se de um acordo entre os EUA e países da América Latina, que teve duração de 10 anos (1961-1970), que tinha o objetivo de promover o desenvolvimento econômico dos países da América Latina com a colaboração financeira e técnica dos EUA, tendo, em contrapartida, a garantia de que esses países não entrariam em acordos de colaboração com países comunistas. A colaboração entre países é tratada como um programa de autoajuda.

“Na verdade, o princípio da autoajuda é uma das pedras fundamentais da Aliança para o Progresso, fundada por essas duas nações [Brasil e EUA] e outras nações livres do hemisfério durante a reunião de *Punta Del Este* [Argentina, Chile, México, Peru]. É um princípio válido, baseado no conceito de que o povo é o centro e fundação do verdadeiro desenvolvimento econômico e social dentro do sistema de governo cristão e democrata, que é tradição das repúblicas americanas. Falo por meu povo e por meu governo quando afirmo que os Estados Unidos estão orgulhosos de dar essa contribuição para o crescimento do programa Aliança para o Progresso, no qual estamos juntos” (BYRNS apud LIMA, 25.6.1964, pp.5)

Além da menção ao termo autoajuda para tratar da colaboração entre países, forma primeira e distante do domínio de significado que viria a se consagrar, foram encontrados ainda outros sete significados, progressivamente mais acercados aos que reconhecemos na seção anterior.

1) Autoajuda para designar relações de ajuda mútua/comunitária entre indivíduos de um mesmo grupo – seja ele étnico, profissional, ou mesmo relacionado ao espaço (dentro de uma mesma cidade e/ou área). Esse significado aparece nos registros do jornal em maio de

⁴⁴ A primeira versão da análise destes materiais feita pela autora pode ser encontrada na comunicação, apresentada na II Jornada de encontros concentrados da Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho, *O sucesso não ocorre por acaso: a (formação do mercado de) literatura de autoajuda no Brasil* e no relatório do exame de qualificação, aprovado em agosto de 2012, *O poder da solução. A construção do mercado de autoajuda voltada a negócios no Brasil*. O material foi obtido a partir do *Acervo da Folha* (<http://acervo.folha.com.br>) em buscas pelo termo “auto-ajuda” enquanto frase exata para o período entre 1921 e 2000. Foram encontradas 618 citações, das quais, após leitura dos artigos, apenas 327 realmente reproduziam a palavra e não traziam a repetição de anúncio já encontrado. A escolha em limitar a busca até 1995 se deu por duas razões.

1969, referindo-se a ações comunitárias, como mutirões, e volta a aparecer para tratar de grupos de colaboração entre agricultores, entre empresários e mesmo para tratar das relações de comércio entre armênios em São Paulo.

2) Autoajuda enquanto grupo de tratamento terapêutico: aparece pela primeira vez em janeiro de 1972, aludindo à metodologia terapêutica que coloca grupos de indivíduos com o mesmo “problema” (no caso, viciados em drogas) em uma mesma sessão para que, juntos, construam a situação em que se encontram. Esse é o primeiro significado próximo da prática terapêutica, e durante o período analisado, são referenciados diversos grupos como os “alcoólatras anônimos”, grupos de apoio a HIV, portadores de reumatismo, e, até mesmo, de terapia para executivos⁴⁵. Sobre a última, importa ressaltar seu sucesso absoluto nos Estados Unidos e sua especificidade: ao contrário dos casos anteriores, nos quais se buscava ajuda através da constituição de um grupo com vivências semelhantes, na terapia entre os executivos, o grupo é apenas uma forma de ter acesso a técnicas de hipnose e programação neurolinguística para o autodesenvolvimento, não havendo o foco na interação com o outro. Assim, seja pelas técnicas, seja pelo objetivo dessa construção terapêutica (autodesenvolvimento), podemos perceber certa relação entre esse evento e o que se cristaliza na noção de autoajuda hoje utilizada.

3) Autoajuda enquanto terapia autoaplicada: esse sentido aparece pela primeira vez em uma matéria de 1984, para se referir a uma terapia feita com o uso de equipamentos tecnológicos – vídeo, câmera, tocador de fita - por duas pessoas. A ideia era que a dupla gravasse uma conversa e/ou discussão para depois assisti-la, enquanto ouve as perguntas vindas da fita sobre aquela relação. Aqui, a intervenção do terapeuta é feita pelo discurso gravado em uma fita. Se a frequência desse tipo de significado é pequena (aparece duas vezes no corpus de análise), o que nos interessa é que a metodologia guarda semelhanças com aquela dos discursos argumentativos dos livros de autoajuda, enquanto um discurso voltado a traçar os caminhos para que o indivíduo leve a cabo a terapia em si mesmo.

4) Autoajuda enquanto forma de conotar um gênero literário: aparece pela primeira vez em outubro de 1991, para categorizar o tipo de discurso encontrado em um livro. Essa categoria, assim como as duas seguintes, comportam o que Martelli (2006) chama de “sistema de autoajuda”:

“manuais, livros, vídeos [...] que não apenas resumem um conjunto de informações a cerca da vida, como ensinam os caminhos e as técnicas necessárias para se entrar em comunhão consigo mesmo, elevar a autoestima, pensar positivamente, realizar o desejado e alcançar o sucesso” (pp. 15-6).

⁴⁵ FOLHA DE S. PAULO, 31.12.1983, pp. 22.

5) Autoajuda enquanto forma de conotar o conteúdo de palestras é outro uso da palavra, que aparece pela primeira vez em 1993. Está, em geral, associado a anúncios, sendo utilizado para referir palestras de “gurus” do âmbito da autoajuda, como Lair Ribeiro.

6) Autoajuda enquanto forma de referir, delimitando, o campo de atuação dos gurus; essa categoria de significado, além de bastante relacionada às duas anteriores, aparece no mesmo momento que ambas, ou seja, desde 1992, sempre delineando a finalidade e o conteúdo do trabalho dos gurus dos livros de autoajuda.

7) Autoajuda enquanto terapia alternativa. Desde 1993, está associada a terapias alternativas orientais – como acupuntura ou terapias de relaxamento japonesas – em anúncios e matérias que tratam do cuidado de si e da manutenção do corpo e bem-estar.

A tabela abaixo sintetiza, através da comparação das proporções em que cada significado aparece, as construções de novos significados, assim como sua utilização.

Tabela 2 - Significados assumidos pela palavra autoajuda na Folha de S. Paulo de 1960 a 2000 (dados em %)

Significado da autoajuda	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ajuda mútua entre indivíduos do mesmo grupo	15,8	30,8	33,3	0	9,1	0	0	3,3	0	0	0	0	0	0
Ajuda mútua entre países	84,2	46,2	16,7	0	0	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo terapêutico	0	23,1	33,3	0	63,5	12,5	11,4	16,7	4,8	0	2,5	0	2,9	2,3
Conteúdo da atuação de "gurus"	0	0	0	0	0	12,5	11,4	13,3	4,8	0	7,5	7,8	11,4	16,3
Gênero literário	0	0	0	0	27,3	62,5	62,9	53,3	76,2	90,0	67,5	74,5	80,0	65,1
Conteúdo de palestras	0	0	0	0	0	0	2,9	6,7	9,5	5,0	0	5,9	0	9,3
Terapias alternativas	0	0	0	100	0	0	8,6	6,7	4,8	5,0	17,5	7,8	0	2,3
Terapia autoaplicada	0	0	16,7	0	0	0	2,9	0	0	0	5,0	3,9	5,7	4,7
Total (em absolutos)	19	13	6	1	11	8	35	30	21	20	40	51	35	43
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: *Acervo da Folha* (<http://acervo.folha.com.br>). Publicações consultadas no sítio *on-line* durante o ano de 2012. Processamentos feitos pela autora.

Vê-se, na Tabela 2, que há um fluxo para a constituição/fixação do sentido atual do signo “autoajuda”. As matérias do *Acervo da Folha* permitem perceber um movimento no significado que vai da “ajuda mútua” entre atores para a “ajuda a si mesmo”. Assim, é possível perceber que a forma dominante nos anos 1960 nada tinha com a terapia, e que só

nos anos 1970 a palavra “autoajuda” assume algum conteúdo próximo ao de uma terapia⁴⁶. Da mesma maneira, é só em meados dos anos 1980 que aparece um significado mais próximo de um tratamento de si, empreendido pelo próprio ator (“Terapia autoaplicada”). E precisou chegar a 1991 para aparecerem referências à autoajuda como gênero literário, ou como conteúdo tipificador da atuação de gurus ou de suas palestras, com o que se configurava aquilo que Martelli (2006) cunhou como o “sistema de autoajuda”. Tais transfigurações no significado revelam que a conexão entre o signo “autoajuda” e os significados “ajuda a si mesmo” e “gênero literário” é bastante nova, sem qualquer referência antes de 1990.

Além disso, quanto mais se avança na análise das matérias em direção ao ano tomado até aqui como limite da análise do mercado de literatura de autoajuda, 2000, percebe-se o progressivo enfraquecimento da utilização do termo para se referir a qualquer tipo de ajuda mútua (seja entre indivíduos do mesmo grupo ou mesmo entre países) não relacionada à terapia. Se considerarmos, nas décadas de 1960 e 1970, os dois sentidos de ajuda mútua não terapêutica (os dois primeiros tabela 2), encontramos uma frequência média de 88,5%. Um quadro absolutamente distinto aparece nos primeiros cinco anos da década de 1990. Neste momento, esse significado não só parece distante, como causa estranhamento. Há apenas duas menções de autoajuda com esse sentido no período mais recente. Uma, em 1992, para falar de acordos de ajuda entre países, e outra, em 1994, para tratar de ajuda entre indivíduos em um mutirão.

Como já disse, a palavra autoajuda com o sentido de conteúdo de palestras, trabalho dos gurus e gênero literário aparece apenas em 1991. Mas ainda importa ressaltar que, nos anos 1990, este é o significado implementado com maior frequência, se comparado aos usos com sentido terapêutico. Entre 1991, quando o signo autoajuda aparece significando conteúdo de um gênero literário, e 2000, quando termina este levantamento, a frequência desse significado correspondeu, em média, a 65,9% das ocorrências, variando, como mostra a tabela, entre 27,3% (1991) e 90% (1996). Se considerarmos os três sentidos associados ao que Martelli (2006) chama de sistema de autoajuda (gênero literário, trabalho dos gurus, e conteúdo das palestras), a média sobe para 84% dos sentidos utilizados no período, chegando, em 1996, a abarcar 95% dos registros da palavra.

A análise dos sentidos conferidos ao termo autoajuda aqui apresentada deixa entrever que é nos anos 1990 que se consolida o modo de apreensão atual. Do mesmo modo, a

⁴⁶ Durante a qualificação, foi-me apontado que também o significado da noção de terapia muda nesse período. Meus dados também apontam nesse direção, pois, os sentidos de autoajuda relacionada a terapias alternativas ou técnicas autoaplicadas só aparecem a partir dos anos 1980, tendo, ainda que pequena, frequência consistente no período.

pesquisa de livros mais vendidos da *Folha de S. Paulo*, publicada em 2.1.1994, “confirma de forma contundente uma tendência dos últimos anos: a consolidação do mercado dos livros de autoajuda”⁴⁷.

Se associarmos o que observamos ao analisar a genealogia delineada pelos estudos sobre a autoajuda, apresentada no capítulo 1, aos achados sobre o movimento de fixação de sentido tal como o observamos através da análise da *Folha de S. Paulo* algumas conclusões preliminares poderiam ser sugeridas. Primeira delas, e que salta aos olhos, é a aparente desconexão temporal entre, por um lado, a referência inicial à autoajuda enquanto gênero literário e à constituição desse ramo de livros, que aparece na mídia apenas em 1992, e, por outro, uma genealogia que, ao traçar a formação desta literatura – identificando livros de mesma intenção e construção discursiva – aponta para que esta de há muito se encontrava presente no Brasil. Um analista apressado poderia ser levado a concluir que os dados da *Folha de S. Paulo* mostram um “erro” na genealogia. Entretanto, não é isso o que nos parece. Acreditamos que a genealogia nos permite observar como os manuais começam a aparecer, quais os recursos utilizados e as formas de legitimação das receitas construídas. Já a *Folha* preenche, a nosso juízo, uma lacuna nessa narrativa interpretativa: ela nos mostra como o gênero foi percebido pelos atores, como ele surge enquanto uma categoria autônoma, e deixa de ser percebido enquanto escritos de não ficção, com sucesso nos EUA, que estariam fadados a falhar entre nós⁴⁸.

Mas, uma segunda conclusão anima a continuidade da nossa reflexão: as tentativas de definição acerca do que é literatura de autoajuda não são claras, e, muitas vezes, falhas. É sobre isso que trataremos a seguir.

O que é autoajuda?

Como dizem Bosco (2001) e Martelli (2006), não há uma categorização formal que indique as razões para classificar um livro como sendo, ou não, de autoajuda. Martelli (2006), a partir de entrevistas com livreiros, descobriu que as escolhas quanto à categorização nesse gênero acabam partindo, por vezes, das próprias livrarias. Há pouca indicação vinda das editoras: apenas aquelas que Bosco (2001), em seu estudo sobre o sucesso da autoajuda, chamou de “especializadas no gênero” usam o termo, e, frequentemente o fazem associando-o

⁴⁷ Folha de São Paulo, Caderno Mais!, 2.1.1994, pp. 6.

⁴⁸ Fazendo buscas pelos nomes dos autores antes citados como percussores do gênero, foi possível perceber matérias relacionadas a esses desde o fim da década de 1940. Entretanto, ali, não havia a categoria autoajuda para classificá-los. Como disse na Introdução, eram considerados apenas mais um livro de não ficção, um manual, um *best-seller* de bolso, não eram tratados, como hoje, como um gênero literário, mas sim como livros de não ficção que apresentavam fórmulas de sucesso, fadadas a falhar.

ao de “desenvolvimento pessoal”. Além disso, tem-se o modo pelo qual estes livros aparecem divulgados na mídia, em suas listas de mais vendidos e resenhas.

Interessante notar que mesmo os trabalhos acadêmicos acerca do assunto não costumam trazer uma definição para esse tipo de literatura. Ao contrário, é como se a construção da genealogia desse tipo de livro fosse considerada suficiente enquanto modo de defini-lo. Mas, acreditamos que há que ir além e sistematizar os achados em direção a uma definição adequada. Isso porque identificar a procedência e descrever as trajetórias desse gênero discursivo nos permite avançar sobre a natureza desse objeto. Com efeito, a genealogia mostra que essa literatura está ligada (1) às técnicas para o aperfeiçoamento e (2) ao cuidado de si, ao trabalho com si mesmo para alcançar objetivos. Entretanto, ela não descortina, por exemplo, os formatos, os recursos discursivos e as características que fazem com que um tal livro seja encontrado na prateleira da autoajuda ou na prateleira da psicologia e/ou da gestão empresarial.

Alves (2005), assim como Turmina (2010), Brunelli (2004), Martelli (2006) e Merenciano (2009), classifica os livros de autoajuda estudados a partir da construção desses discursos. Ela considerou como autoajuda livros que possuíam em seu título ou subtítulo algum indicativo de ser, pelo seu conteúdo, um manual (ex: como conquistar), escrito, pelo menos parcialmente, no tempo verbal imperativo e que contivesse questionários, narrativas de exemplos e uma promessa ao leitor de bons resultados. Outros autores brasileiros, como Wood Jr & Paula (2002a, 2002b, 2010), apontam ainda como uma peculiaridade da autoajuda o seu caráter prescritivo e persuasivo, além do uso frequente de metáforas, do tom de conversa e confissão na construção da argumentação com o leitor e de uma linguagem bastante didática (TURMINA, 2010; MARTELLI, 2006).

Entretanto, se, por um lado, considerar apenas os livros que atendam a estas características pode ser promissor, já que os livros de autoajuda em geral as possuem, por outro, pode nos induzir às falhas. Um bom exemplo é o já citado *best-seller O Monge e o Executivo*, de James Hunter. O livro não é uma conversa entre o leitor e o autor. Ao contrário, trata-se da narrativa, feita por um gerente, sobre um curso de liderança feito, por ele, em um monastério, no curso de cinco dias. Ele prescreve e é persuasivo, mas o faz a partir das discussões entre os personagens do livro. Não possui questionários, nem dá tarefas ao leitor para que este perceba e reflita sobre o “seu problema”; ao contrário, usa a história dos personagens para dar exemplos positivos e negativos, e a história do gerente para prometer que é possível alcançar, no fim das contas, o sucesso como líder.

Pensar a definição de autoajuda se torna ainda mais atraente quando percebemos que, comumente, essa não é uma questão nas análises entre os autores de língua inglesa. Para sua maioria, “livro de autoajuda” é sinônimo dos “livros de conselhos”, publicados, com sucesso, há mais de um século, como mostra o marco para esses autores com Benjamin Franklin, ainda no século XVIII. O que se problematiza ali é a mudança desta literatura de conselhos ligados à atuação no mundo e ao cuidado com o outro para manuais cada vez mais voltados aos problemas enfrentados pelo indivíduo, com conselhos a serem utilizados para o auto aperfeiçoamento, não mais para o outro, mas para a maestria de si (BIGGART, 1983; STARKER, 1988; HOCHSCHILD, 2003; MCGEE, 2005).

Quando falamos de autoajuda, no Brasil, temos que entender, como mostram os achados da *Folha de S. Paulo*, que se trata de um fenômeno em vendas que apenas na década de 1990 invadiu o consumo literário e apareceu enquanto um gênero para o leitor. É verdade que os livros de Napoleon Hill e de Dale Carnegie estão à venda, por aqui, há muito mais do que duas décadas. Entretanto, suas obras não se constituíram enquanto um modo discursivo distinto, nem foram reconhecidas por denotar um problema, um fenômeno que atraísse os olhos da sociedade. Assim, tendo em vista o contexto em que este gênero literário passa a fazer parte das preocupações dos acadêmicos no Brasil, era de se esperar que a definição da autoajuda tivesse menos a ver com os seus modos verbais que com as maneiras em que ela passou a ser tratada e configurada enquanto gênero literário.

Cabe, portanto, indagar porque um trabalho é publicado sob essa rubrica, nas listas de livros de mais vendidos, e não pode mais ser considerado um livro de não ficção ou mesmo entre um título de gestão empresarial. Tal indagação se ancora no entendimento de que a definição do que é autoajuda não está dada, não é imanente à obra, mas é construída. Sendo assim, cabe pensar que são parte do domínio da literatura de autoajuda aquelas publicações que, não só guardam cânones da caracterização discursiva tal como delineados pela análise acadêmica, mas que, e principalmente, são assim veiculadas pelos atores que a produzem e difundem, como a mídia, as editoras, seus escritores, as livrarias, os críticos literários e os próprios leitores dessas publicações.

É de uma autora americana que podemos retirar não só uma boa definição, que nos ajuda a abarcar o gênero como um todo, como também a construção deste gênero literário. Dolby (2005) é folclorista na Universidade de Indiana. A autora interessa-se pelos livros de autoajuda por vê-los, tal qual Hochschild e Tanaka (2003), como um artefato cultural, através do qual se podem perceber as visões de mundo contemporâneas. Em seu trabalho, tal qual o de muitos dos autores brasileiros, a autora percebe que não existe uma definição *a priori* da

autoajuda que tenha sido adotada pelos acadêmicos e, quando ela existe, ela restringe apenas para livros de autoajuda escritos por psicólogos, com interesse terapêutico. Dessa forma, muitos dos livros tratados no cotidiano como autoajuda por livreiros, listas de mais vendidos e editoras ficam de fora. Em sua visão, isso se dá porque o gênero de autoajuda é uma categoriaêmica, ou seja, uma categoria cujo sentido é tácito para os atores que a criaram e que com ela trabalham.

“In the case of self-help books, there are a number of groups vying for the right to establish an agreed-upon understanding – an etic category – for self-help books. Publishers have a stake in influencing the market through the naming of their products; bookstores need to organize and promote their wares in an effective and appealing way; psychologists feel the need to distinguish between scholarly research in their field and books sometimes used in do-it-yourself therapy; (...). Who gets to say what “self-help” really means?” (DOLBY, 2005, pp. 37)

Mesmo assim, ela busca dizê-lo. Após ler mais de trezentos livros de autoajuda, a autora vai além dos títulos ou mesmo das formas verbais contidas nestes livros e formula uma maneira de identificá-los a partir da sua estrutura.

“At a deep level, all self-help books take the form (or more accurately, the structure) of the problem/solution puzzle: some troublesome or faulty belief or practice is a part of culture, and the author exposes this error in some effective way; the author then presents a solution to the problem and tries to persuade readers to accept it, or better yet to try using the proposed solution in their lives”. (idem, pp. 39-40)

No entanto, o que parece mais interessante são as maneiras as quais a autora se refere à particularidade dos trabalhos de autoajuda. Para Dolby (2005), o que diferencia o trabalho de autoajuda dos demais gêneros, e mesmo da produção acadêmica de muitos dos autores desses manuais, é que os livros de autoajuda destinam-se a serem edificantes, e, supostamente, não só oferecem iluminação ao leitor, como também buscam transformá-lo em alguém mais feliz e sucedido (pp. 47). É também específica a forma em que se pode levar o indivíduo a ser transformado. Como a autora diz,

“It is one thing to write informatively about one’s discipline for a lay audience and yet another thing with clear intention of offering guidance to each individual reader – to suggest ways that one’s discipline or research might directly affect a reader’s personal philosophy and day-to-day behavior in the world. The sermons of preachers and the lectures of teachers are probably the closest analogy to this kind of writing in contemporary American culture – perhaps the homilies of priests, rabbis and preachers more clearly than the lessons of teacher. Their intention is to enlighten and persuade, and their content is, at least to some extent, the theology and discipline of their training” (DOLBY, 2005, pp. 39).

Essa parece ser então, a particularidade da autoajuda e, em nosso caso, da autoajuda voltada a negócios – educar, persuadir e transformar seus leitores em alguém bem sucedido.

E, no entanto, se pensarmos no trabalho dos autores de maior sucesso no Brasil nos anos 1990, talvez o exemplo dos pregadores não só fique claro, como mostre ainda mais semelhanças do que poderíamos esperar entre o trabalho de um pregador e o de um autor de autoajuda, seja ela ou não voltada a negócios.

Como poderá ser visto nos dados apresentados no capítulo 4, os dois autores brasileiros mais frequentes nas listas de livros mais vendidos são o Dr. Lair Ribeiro⁴⁹ e Roberto Shinyashiki. O que os diferencia dos demais autores que também galgam posições nos mais vendidos é a sua forma de atuação. Eles não só escrevem textos de autoajuda, mas têm na autoajuda *uma das maneiras de buscar persuadir indivíduos sobre maneiras de transformar suas vidas*. É sua tarefa, tal qual a de um padre, curar as almas de seus leitores e espectadores de suas palestras daqueles males que descrevem tão logo iniciam seus livros. A partir dos diferentes treinamentos que adquiriram, e principalmente dos exemplos que dão e de suas histórias pessoais, persuadem o seu público de que *o sucesso não é por acaso*, e que a solução está na maneira em manter-se positivo em relação ao universo (RIBEIRO, 1992); ou então que o sucesso pode querer dizer coisas diferentes, e que não se trata de ganhar dinheiro, mas de transformar sua missão em conquistas, em conseguir, através do trabalho, se aprimorar como ser humano e realizar sua vocação na terra, seu compromisso com o Criador (SHINYASHIKI, 1997, 1999, 2001).

Essa talvez seja a especificidade da autoajuda brasileira que alcança êxito: vender não apenas um produto que busca educar seu leitor e lhe trazer conselhos e prescrições para mudar a vida, mas vender *autores que fazem da sua vida a missão de apresentar teleologias* para que se torne possível, ao seu leitor, curar sua alma e os males de sua vida.

Há ainda mais uma peculiaridade no caso brasileiro: a importância e a mudança de posicionamento da mídia em relação à autoajuda. Se por um lado, podemos colocar a mídia enquanto um meio importante, no caso brasileiro, de divulgação da autoajuda, através de listas de mais vendidos, matérias dedicadas a autores de autoajuda, bem como para sua trajetória no mercado editorial, é também na mídia que encontramos severos discursos de valor sobre a autoajuda. É assim que na citação abaixo, retirada de uma matéria produzida

⁴⁹ Dr. Lair Ribeiro é a maneira que a maior parte das matérias escritas sobre Lair Ribeiro se referenciam a esse autor de livros de autoajuda. Mais, é a maneira em que o próprio autor assina seus livros. O título de doutor – que, na verdade, faz referência a sua formação em Medicina – é um dos signos trabalhos pelo autor para angariar reputação.

pela redação da *Folha de S. Paulo*⁵⁰ sobre o aumento, em 1993, da venda de livros de autoajuda.

“Estes livros usurpam o tempo, o dinheiro e a atenção do público a quem, por lei, pertencem os bons livros e seus nobres objetivos, enquanto os livros ruins foram escritos com a única finalidade de gerar dinheiro ou propiciar emprego. Não são, portanto, apenas inúteis, mas positivamente daninhos” (SCHOPENHAUER apud FOLHA DE S. PAULO, 2.1.1994).

Esses manuais que “usurpam o tempo, o dinheiro e a atenção do público” foram longamente criticados durante os anos 1990. Buscas realizadas nos arquivos da revista *Veja* e do jornal *Folha de S. Paulo* mostram, a partir dos 1990, uma visão negativa e, até mesmo, pejorativa quando se tratava do gênero literário da autoajuda. Bula que não traz conteúdo – pois não vai além do senso comum (SCALZO, 1993); leitura inútil que tem, do ponto de vista científico, a seriedade do Bozo (VEJA, 7.11.1990); que está fora do mundo da literatura (NESTROVSKI, 16.10.1994); e que, com sorte, desaparecerá das prateleiras para se tornar uma mídia tecnológica (SCHWARCZ apud FOLHA DE S. PAULO, 28.12.1993). Essas são apenas algumas das dezenas de referências ao gênero literário que aparecem, nesse momento, nestes dois meios de comunicação.

Mas, como aponta Freire Filho (2010) ao analisar as formas de tratamento do tema da autoestima na revista *Veja*, as maneiras de tratamento da autoajuda passam de acusar livros e autores de autoajuda de charlatões e espertalhões para exaltá-los como uma literatura “que ajuda” (VERANO & SÉRVULO, 26.5.1999). Isso permeia, segundo o autor, até mesmo o modo da *Veja* de tratar o tema da autoestima: ela deixa de vê-lo como um problema para passar a tratá-lo como oportunidade para “ativar o poder interior” (pp. 723). As figuras abaixo ilustram a mudança de percepção acerca da autoajuda, e também como se transforma o modo de ilustração, de representá-la, para o público. A primeira figura tem posicionamento negativo perante a autoajuda, colocando os livros de autoajuda na relação parental como uma afronta as crianças. Já a segunda, retrata a autoajuda como espaço para encontrar amparo e soluções reais para seus problemas.

⁵⁰ As buscas nos arquivos da *Veja* se referem aos artigos relacionados aos gurus de autoajuda Roberto Shinyashiki e Lair Ribeiro cujas as trajetórias foram analisadas enquanto estudos de caso.

Figura 1 - *Veja* nos anos 1990 – posicionamento negativo perante a autoajuda

Comportamento

Ataque às crianças

Depois de ensinar como ficar rico, os gurus da auto-ajuda querem educar seu filho

Daniel Nunes Gonçalves

País e mães de todo o Brasil, muito cuidado: a tarma dos livros de auto-ajuda está de olho em seus filhos. Depois de querer ensinar a vocês como ganhar dinheiro, fazer amigos, ficar magro, segurar o casamento, os escritores do gênero resolveram dar lições sobre como educar a criança. Os lançamentos surgem a todo instante, e estão fazendo um sucesso danado. O mais recente livro do ramo é *Crianças e Suas Vidas Passadas*, da americana Carol Bowman, com prefácio de Brian Weiss, o autor de *Muitas Vidas, Muitos Mestres*. Vendeu 20 000 exemplares em quinze dias, um estouro para os padrões nacionais. Aguardam-se para os próximos meses as primeiras incursões pedagógicas de dois outros autores do ramo de negócios. O primeiro é *As Sete Leis Espirituais dos Pais*, do guru indiano Deepak Chopra, autor de *As Sete Leis Espirituais do Sucesso*. E o segundo é *Os Sete Hábitos das Famílias Muito Eficazes*, do mórmon Stephen Covey, autor de *Os Sete Hábitos das Pessoas Muito Eficazes*.

Alguns autores, mais abusados, acharam por bem atacar a molecada diretamente, sem a intermediação dos pais. O primeiro foi Lair Ribeiro, um campeão no setor, que lançou *Pés no Chão, Cabeça nas Estrelas*, versão infantil-juvenil do best-seller *O Sucesso*.

Não Ocorre por Acaso. William J. Bennett, que escreveu *O Livro das Virtudes*, também jogou nas livrarias uma versão júnior, *O Livro das Virtudes para Crianças*, que contém histórias com lição de moral. "O segmento clássico de auto-ajuda está saturado. Os novos filões também são uma forma de perseguir outros leitores", explica Ibsen Petrópolis, diretor da editora Best-Seller, que detém os direitos sobre o livro de Covey.

Bibliografia ensinando pais de primeira viagem a cuidar de seus filhos é um item tradicional nas livrarias. Existem nos catálogos das editoras 600 títulos com as palavras "pais", "filhos" e "família", incluindo clássicos como *A Vida do Bebê*, do pediatra Rinaldo De Lamare, e *Meu Filho, Meu Tesouro*, do pediatra americano Benjamin Spock. O que vem pipocando nas prateleiras como milho no microondas são os livros da psicologia de botequim. Algumas obras dizem a que vieram já no título. É o caso de *O que Você Realmente Quer para Seus Filhos?* ou *O que Toda Criança Gostaria que Seus Pais Soubessem*. Outros livros, para não dar tão na cara, foram batizados com nomes mais poéticos, como *Amar uma Criança e Pais e Filhos, Companheiros de Viagem*. Bonito, não?

Gato enforcado — Uma vez iniciada a leitura, os livros tornam-se muito parecidos. "Fale sempre gentilmente com seu filho", diz uma das 65 profundas

Shinyashiki: 290 000 livros

dicas sugeridas por Judy Ford em *Amar uma Criança*. Ela justifica sua instrução informando que "gritar cria más vibrações na casa e poluição sonora". A autora nada fala sobre o que devem fazer os pais quando são acordados às 4 da manhã com os gritos do gato que o endemoninhado do moleque decidiu enforcar na cortina. Carol Bowman, de *Crianças e Suas Vidas Passadas*, vai mais longe. Diz que não se pode contrariar nenhum chilique da criança antes de checar se seu comportamento estranho não teria origem "em outra vida". Exemplo? Seu filho Chase

Fonte: Revista *Veja*, edição de 8.10.1997

Guia

QUANDO A AUTO

Rachel Vezano e Priscila Serravallo

Conselhos realmente úteis nos livros que muita gente considera inaproveitáveis

Muita gente não lê, não gosta e considera os livros de auto-ajuda um amontoadinho de conselhos desorientados a iludir grupos e trevas. Outros dizem que, mesmo não tendo preconceitos contra eles, preferem outro tipo de leitura. "Tenho pouco tempo para ler", diz o comandante Rolim Amato, dono da TAM. "Prefiro as biografias de grandes personalidades da História. Rolim já fez pelo menos dez livros sobre a vida do imperador francês Napoleão Bonaparte. Há, finalmente, pessoas insuperáveis que não apenas sabem ganhar dos livros de auto-ajuda como admitem sua utilidade para auxiliá-los a promover mudanças importantes em sua vida. "Tô num livro de auto-ajuda que descobri a importância

de me dar o direito aos pequenos prazeres do dia-a-dia", diz o economista Malton da Nobrega, um dos mais sensatos analistas da economia brasileira. "Então, conectei a prestar atenção aos meus próprios hábitos, sem tempo para a família. Depois de um dia típico, de muita correria, ele sofre um infarto. Sem vontade de beijar a mulher, de ver a filha, de brincar com o neto. Mas percebe que não tem tempo de fazer nada disso".

■ **Conselheiro** — Nenhum livro de auto-ajuda é capaz de resolver o problema de quem quer que seja (veja quadro abaixo). O que ele pode é apontar um caminho, sugerir uma mudança, exercer o

O publicitário Duda Mendonça fez O Monte Cinco, de Paulo Coelho, quando estava saindo do segundo casamento. "Percebi que eu estava querendo tudo do meu jeito, e o livro me mostrou que isso não é possível", diz.

MURILLO GONCALVES

O campeão das livrarias

O *7 Hábitos das Pessoas Muito Eficazes*, do escritor americano Stephen Covey, é o livro de auto-ajuda mais vendido em todo o mundo: 12 milhões de exemplares, desde que foi lançado em 1989. Fízoa cerca de 270 semanas na lista dos mais vendidos do *Journal American The New York Times* e se tornou uma obra de consulta importante para os especialistas em auto-ajuda. VELA (veja quadro de cima).

Veja — Na sua opinião, como posso assimilar novas informações e mudar sua atitude em relação à própria vida a partir da leitura de um livro? **Covey** — Para fazer uma mudança é preciso que o leitor esteja realmente disposto a aceitar os princípios contidos no livro. E preciso que ele tenha o desejo de aprender, realmente queira mudar sua vida. Daí seja diferente de cada pessoa. Acontece que o

Veja — Uma crítica frequente aos livros de auto-ajuda é que eles fazem parecer porque fazem com conselhos abstratos, de fácil assimilação. O que o leitor acha disso? **Covey** — Eu escrevo basicamente para quem não sabe. Acontece que o

-AJUDA AJUDA

de tirar férias, de alinhar com calma e de me dar o direito aos pequenos prazeres do dia-a-dia", diz o economista Malton da Nobrega, um dos mais sensatos analistas da economia brasileira. "Então, conectei a prestar atenção aos meus próprios hábitos, sem tempo para a família. Depois de um dia típico, de muita correria, ele sofre um infarto. Sem vontade de beijar a mulher, de ver a filha, de brincar com o neto. Mas percebe que não tem tempo de fazer nada disso".

■ **Último dia** — O trecho que provocou a crítica que acre o livro *O Sucesso é Ser Feliz*, do psiquiatra e consultor Roberto Shinyashiki. Conta a história de um executivo superintendente com os subalternos, sem tempo para a família. Depois de um dia típico, de muita correria, ele sofre um infarto. Sem vontade de beijar a mulher, de ver a filha, de brincar com o neto. Mas percebe que não tem tempo de fazer nada disso".

MURILLO GONCALVES

O economista Malton da Nobrega afirma que o trecho inicial de *O Sucesso é Ser Feliz*, de Roberto Shinyashiki, mudou sua vida. O livro é um grande êxito editorial. Já vendeu mais de 600.000 exemplares em mais de trinta edições. "Eu me entregei naquela tarde", diz Malton. "O sucesso não é apenas ser famoso e ganhar dinheiro. Também tem ter qualidade de vida".

■ **Conselheiro** — Nenhum livro de auto-ajuda é capaz de resolver o problema de quem quer que seja (veja quadro abaixo). O que ele pode é apontar um caminho, sugerir uma mudança, exercer o

A modelo Adriane Galisteu tirou vários conselhos práticos de *7 Hábitos das Pessoas Muito Eficazes* de moda Clóvia Kalil. "O livro ensina alguns cuidados fundamentais na hora de se vestir, como a combinação de peças e cores", diz Adriane. "É uma obra prática e atraente".

Correy:
12 milhões de
exemplares

na sua vida e no mundo. E com conceitos desse tipo que eu trabalho.

Veja — O fato de estar baseado nos

pios como honestidade, integridade, confiança, justiça e respeito transcendem todas as raças, culturas, religiões e políticas. Os sete hábitos são sustentados por princípios que pertencem a toda a humanidade. É essa a razão

Fonte: Revista *Veja*, edição de 26.5.1999.

Exemplo desta mudança de tratamento também pode ser encontrado na *Folha de S. Paulo*. O jornal impresso que, em 1994, se utilizou da frase de Schopenhauer citada acima

para descrever a autoajuda, em 1999 fez uma parceria com Roberto Shinyashiki para publicar, todas as segundas feiras entre abril e junho de 1999, fascículos com os ensinamentos do guru⁵¹. Intitulada *Soluções em tempos de crise*, a coleção representou um marco de mudança no tratamento da autoajuda; de texto daninho a texto legítimo, capaz de ajudar o seu leitor a procurar e lidar com a questão do emprego.

Se pensarmos, como Hesmondhalgh (2013), que a mídia deve ser pensada por sua importância na produção de significados sociais, sua posição, e mesmo sua mudança de tratamento, tem influência decisiva nas representações socialmente partilhadas sobre a literatura de autoajuda. Mas, como interpretá-la?

Entendo que o diagnóstico negativo coloca em pauta o que deve ou não ser considerado como literatura legítima pelo leitor desses meios midiáticos, baseando-se não só na opinião de editores⁵², como de especialistas em literatura. Especialistas estes que entendem a indústria cultural, bem como a produção de publicações de maneira bastante próxima da apresentação do mercado de bens simbólico e do campo literário por Pierre Bourdieu (1970, 1975, 1991).

O mercado dos bens simbólicos⁵³ diz respeito aos espaços de luta dos ramos da pintura, do teatro e da literatura. Tais microcosmos são considerados por Bourdieu (1970, 1975) como campos legítimos de produção cultural. Segundo o autor, os campos de produção cultural são homólogos entre si, de tal forma que ele se permite, por vezes, transitar entre as evidências de cada um dos campos e tratá-los como se fossem um só. O mercado de bens simbólicos, se define, para Bourdieu, pelo *desinteresse*, pela recusa do comercial, pela denegação da economia (na recusa dos interesses e ganhos comerciais) e pela busca de acumulação do capital simbólico – marcado pelo reconhecimento entre os pares e a consagração posterior no espaço social. Assim, “os produtores e vendedores de bens culturais empenhados em operações do tipo *comercial*, condenam-se a si mesmos, e não somente do ponto de vista ético ou estético”, [pois se privam dos ganhos do desinteresse – a acumulação do capital simbólico, do prestígio, e da autoridade em determinado segmento artístico] (Bourdieu, 1975, pp. 20).

⁵¹ O anúncio desta coleção de fascículos pode ser encontrado na Figura A8 do Anexo A.

⁵² Voltaremos a esse ponto no capítulo 4. A editora Companhia das Letras, uma das mais exitosas no ramo de não ficção nos anos 1990, manteve, durante essa mesma década, uma posição de distanciamento dessas publicações: não apostou, como a Objetiva e a Best-seller, nestes exemplares. É também de seu editor uma das visões eloquentes encontrada na mídia sobre a autoajuda: desejar que esse gênero literário não passasse de um modismo.

⁵³ A base para a construção do mercado de bens simbólicos pode ser encontrada nos textos de Bourdieu (1970, 1975, 1991).

O capital específico e a construção desse mercado trazem, portanto, uma polaridade entre dois subcampos: um que busca ganhos econômicos, também chamado de subcampo da grande produção (indústria cultural), e aquele que busca ganhos de capital simbólico, no caso, o subcampo da produção restrita (produção erudita) é marca do campo de produção cultural.

O subcampo da produção restrita é aquele em que os produtores têm como alvo, enquanto consumidores, outros produtores, seus pares, que são também seus concorrentes mais diretos. Trata-se de um espaço de lutas em que a *consagração específica* se desdobra em ser reconhecido apenas entre seus pares e não submeter a obra às demandas do grande público. É neste subcampo que vige o desinteresse econômico e a busca por ganhos em capital simbólico, traduzido em reconhecimento e autoridade. Esta é a parte do campo que se pauta pela autonomia em relação ao campo poder e que produz exclusivamente para a conquista de seu capital específico. Neste espaço é permitido aos autores, particularmente aos de vanguarda, inovar, trazendo novas formas de produção cultural. Esta é, na verdade, a forma de disputa entre os pares.

Já o espaço da grande produção, também chamado de indústria cultural, se encontraria, em relação ao polo da produção erudita, simbolicamente excluído e desacreditado. O seu público alvo não se encontra entre os pares, mas junto aos não produtores, que podem ser recrutados entre os não intelectuais nas classes dominantes, como nas demais classes sociais (BOURDIEU, 1970, pp. 105). Ele obedece às leis de concorrência econômicas visando à conquista do maior mercado possível. Tem como base o critério de sucesso momentâneo, medido pelos índices de sucesso comercial (tiragem dos livros, venda de exemplares) ou pela notoriedade social. Pode ser caracterizado por um alto capital econômico e um baixo capital cultural em circulação e pelos tempos “curtos” de consagração – trazem produtos que buscam atender a demandas preexistentes, fazer a divulgação e ter retorno rápido, circulação rápida dessas obras.

Podemos entender que este retrato do mercado de bens simbólicos englobaria, no mundo da indústria cultural, a literatura de autoajuda voltada a negócios. Tal visão coloca a literatura de autoajuda voltada a negócios, bem como o investimento de editoras em trabalhos de best-seller, como uma *literatura menor, daninha, mesquinha*, onde não há criatividade ou qualquer interesse para além da venda em número de exemplares. Tal retrato só se faz possível em Bourdieu (1970, 1975) e na mídia do início dos anos 1990 porque ambos, ao caracterizar seja a indústria cultural, seja a autoajuda, partem do entendimento da produção de bens simbólicos legítima como uma produção restrita, marcada pelo desinteresse econômico, e pelo interesse em promover a estética, a “arte pela arte”. É esta representação de produção

literária que cria uma dicotomia entre criatividade e comércio (HESMONDHALGH, 2013)⁵⁴ que subjaz os argumentos negativos sobre a autoajuda.

Argumentos os quais perdem força no discurso da revista *Veja* e do jornal *Folha de S. Paulo* durante os anos 1990. Mas por que?

Entendo que essa mudança de diagnóstico no que diz respeito à literatura de autoajuda está intimamente ligada a construção do nicho de mercado desta literatura no mercado editorial. Como busco mostrar ao longo da dissertação, no final dos anos 1990, não só entendemos pela palavra autoajuda a noção de gênero literário, como entendemos que esse é um gênero literário recebido e assimilado pelo mercado editorial e pelos consumidores como estável, perene. Se pensarmos que a produção midiática enquanto parte das indústrias culturais, responsável, como os demais atores inseridos nesse espaço, por circular e produzir artefatos que comunicam, reproduzem e exploram significados sociais (HESMONDHALGH, 2013, pp. 16), podemos inferir que existe aqui uma mudança do lugar da autoajuda nas representações sociais reproduzida e (re)construída pela mídia. Além disso, se entendemos que a literatura de autoajuda deixa de ser considerada um modismo, e passa a ser assimilada como parte dos gêneros literários de não ficção possíveis, passar a publicar no próprio periódico que “autoajuda ajuda”, é reconhecer esta passagem e também reconhecer que o leitor desses livros é um potencial leitor da própria *Folha de S. Paulo* ou da *Veja* e, que, dessa maneira, uma postura perante a autoajuda que a repudie não se sustenta.

É sobre a construção deste mercado estável de literatura de autoajuda que discutirei no capítulo seguinte. Partindo da lista de mais vendidos da revista *Veja* dos anos 1990, tento descrever e problematizar a construção do mercado de literatura de autoajuda voltada a negócios no Brasil neste período, bem como apresentar os atores responsáveis por sua produção: autores e editoras e alguns insights sobre seu público alvo.

⁵⁴ A argumentação de Hesmondhalgh será retomada adiante para tratar do mercado editorial. Ela nos importa uma vez que, diferentemente da visão dicotômica de criatividade e desinteresse *versus* comércio, que, grosso modo, pode ser observada nos escritos de Bourdieu sobre o mercado de bens simbólicos (1970, 1975), permite entender as produções e o funcionamento da indústria cultural como complexas, ambivalentes e cerceadas de disputa (HESMONDHALGH, 2013, pp. 25).

Capítulo 4 – O campo de literatura de autoajuda (voltada a negócios)

Bosco (2001), ao observar o papel das editoras para o sucesso da autoajuda, pode identificar que o aumento em publicações de autoajuda tinha relação com a criação de um nicho editorial para estes trabalhos. Editoras pequenas, a partir do fim dos anos 1980, decidem investir apenas neste gênero literário, e não em diversas temáticas, para aumentar suas chances de alcançar êxito, a despeito do trabalho das grandes editoras, estabelecendo, assim, um nicho editorial. A literatura de autoajuda, portanto, bem como a literatura de autoajuda profissional, são vistas como uma oportunidade de diferenciação de produtos para não se competir com atores já estabelecidos no mercado, de criação de um nicho no mercado editorial.

Busco mostrar nesse capítulo que esta também parece ter sido a estratégia de editoras bem posicionadas no mercado editorial, verdadeiras incumbentes deste campo. Isso por que

“Diversification implies entering new markets to increase the probability of firm survival. It begins with the differentiation of a single product on the basis of quality or price (White 1981). To the degree that firms are not competing because their products differ, price competition will not threaten firm existence. Through diversification, a firm that produces multiple products can reduce its dependence on any one product, and hence, increase the likelihood that the firm will survive. This allows the firm to grow larger, which increases firm stability as well. Firms search for new markets because there can be huge gains to the first mover. Such gains help stabilize the firm. If markets fail to materialize or market conditions deteriorate, a diversified firm can exit a failed market without threatening the larger corporate entity” (FLIGSTEIN, 1996, pp. 659-660).

Como diz Hesmondhalgh (2013), o mercado de produtos culturais é arriscado na medida em que as audiências deste mercado usam seus produtos de maneira volátil e imprevisível. Assim, faz sentido para uma empresa já estabelecida buscar ter um grande catálogo. Essa seria uma das razões do movimento de conglomerados editoriais observados nas últimas décadas (SAPIRO, 2003, 2010; HESMONDHALGH, 2013).

Para tanto, faço uso das listas de mais vendidos da *Veja* entre os anos de 1990 e 2000⁵⁵ e recupero as informações sobre mercado editorial presentes nas matérias do jornal

⁵⁵ As decisões metodológicas na coleta das listas de mais vendidos da Revista *Veja* dos 11 anos contidos entre 1990 e 2000 podem ser encontradas no apêndice 1.

Folha de S. Paulo para o período entre 1.1.1990 e 31.12.2000 que citaram a palavra autoajuda⁵⁶.

A recuperação das informações sobre o mercado editorial importa porque dá corpo à construção do nicho de literatura de autoajuda no período. Já o uso da listagem de mais vendidos da revista *Veja* se justifica pela importância que listas de mais vendidos podem assumir para o mercado editorial. Como dizem Anand e Peterson (2000), para o caso da Billboard,

“Given that markets are abstract entities, and as such can be experienced only by participating in the production and reproduction of commercial transactions, the cognition of markets generally occurs through socially constructed information regimes that compile reports about “the market.” We will argue that in competitive fields, market information regimes provide a focus of attention around which groups of organizations consolidate” (pp. 270).

As listas de livros mais vendidos da *Veja* são, portanto, uma forma de acessar o consumo *volátil e imprevisível* dos leitores, para lembrar os adjetivos usados por Hesmondhalgh (2013) para descrever os riscos das indústrias culturais. São relatórios do que está acontecendo no mercado editorial. Elas são um modo de acessar informações sobre as transações deste mercado e funcionam como um regime de informação do mercado⁵⁷, em torno do qual os atores pertinentes para meu campo se organizam e calculam suas ações estratégicas. Mais, elas podem ser consideradas um *proxy* para sabermos quais são os autores incumbentes (e até mesmo os desafiantes⁵⁸) que alcançam sucesso econômico, ou seja, em número de vendas. São *proxy* por suas razões: a primeira é que as listas de mais vendidos não refletem os exemplares vendidos de cada livro, mas sim quais foram os livros mais vendidos naquela semana. É um retrato da venda naquele momento – não sabemos se isso se mantém, por exemplo. A posição na semana, conjugada com o número de semanas que está na listagem (o que é apresentado pela *Veja*), permite-nos acessar como anda a venda destes títulos.

Outra razão para utilizarmos as listagens é que elas permitem perceber os livros que estão conquistando um maior público, quais temas e direcionamentos a autoajuda toma ao

⁵⁶ São 295 documentos válidos da *Folha de S. Paulo*. Materiais da revista *Veja* para o período que citavam Lair Ribeiro ou Roberto Shinyashiki e tratavam do mercado editorial ou dos atores pertinentes a construção do nicho de mercado aqui analisado também fizeram parte deste corpus de análise.

⁵⁷ “Market information regimes have three characteristics. First, they provide the attention focus for an organizational field. Second, they essentially serve to help participants make sense of market activity within the field. Finally, market information regimes are socially and politically constructed and are hence fraught with biases and assumptions that are largely taken for granted” (ANAND & PETERSON, 2000, pp. 271).

⁵⁸ Retomando o que disse no capítulo 2, são atores incumbentes aqueles que já possuem uma boa posição no mercado e cujas regras do jogo servem-lhe para a manutenção de sua posição. Já os desafiantes são aqueles que buscam subverter o que é considerado legítimo no campo, no caso, o nicho editorial de autoajuda.

redor dos anos 1990. No entanto, elas não proporcionam uma visão completa de quem está também em disputa com estes autores. Por exemplo, os autores que falharam não serão encontrados na lista, a menos que consigam sucesso com um livro por um rápido período de tempo e saiam do radar. Os autores cujos livros são apenas vendidos em bancas de jornal ou em suas palestras, como parece ser caso de Lauro Trevisan no estudo de Bosco (2001), também não. Com isso, quando trabalhamos com a listagem, precisamos ter em mente que quando a utilizamos para perceber a organização do mercado e os atores incumbentes, estamos olhando apenas uma das partes do mercado editorial de literatura de autoajuda. Mas isso não quer dizer que a fotografia obtida no mercado editorial – e da construção do nicho de autoajuda, bem como de autoajuda voltada a negócios – não nos mostre achados intrigantes. Vejamos.

Fotografias de um mercado

Um primeiro achado nos convence de que é possível a comparação entre o período de 1990-1996, no qual a listagem de mais vendidos da *Veja* de duas listas categorizava os livros entre ficção e não ficção, e o período entres 1997-2000, em que a categorização em três listagens (ficção, não ficção e autoajuda e esoterismo) passa a figurar. Isso porque, como mostra o gráfico 1, livros de autoajuda estão presentes nas listagem de mais vendidos desde o ano de 1990. Eles apresentam uma ascensão entre os gêneros da lista de não-ficção até 1995, chegando a 60% das posições das listas de não-ficção analisadas. Entre 1995 e 1996, os livros de autoajuda perdem espaço principalmente para livros de esoterismo, espiritismo e aforismos, os quais somam para estes dois anos, respectivamente, 33% e 53%.

Gráfico 1 - Evolução dos títulos de autoajuda nas listas de mais vendidos

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>, dados trabalhados pela autora.

Entre 1997 e 2000, quando já dispomos de uma nova classificação das listas de livros mais vendidos, na qual, e significativamente, se cria uma categoria específica para abarcar os livros de autoajuda; mas, observe-se, e isso é também eloquente, nesta mesma categoria estão incluídos os livros de esoterismo (vale dizer, os livros espíritas e livros de frases morais). Neste momento, também é perceptível um aumento paulatino nos títulos de autoajuda, ocupando as listas de mais vendidos. De um início bem equilibrado em 1997 e 1998, passamos para uma média de 70% de títulos de autoajuda entre os mais vendidos no período compreendido pelos anos de 1999 e 2000. Esses dados mostram que, independente do formato, a literatura ganha os gostos do público brasileiro de maneira perene.

Mas quem os publica? Como diz Bourdieu (1977), o editor não é somente aquele que outorga à obra um valor comercial, colocando-a em relação com o mercado; nem somente seu representante, que a defende. *“Mas, é aquele que pode proclamar o valor do autor que defende e, sobretudo, ‘empenhar, como se diz, seu prestígio’ em seu favor, atuando como ‘banqueiro simbólico’ que oferece, como garantia, todo o capital simbólico que acumulou”* (pp. 22). Se é assim, como pensar o modo pelo qual se realiza a promoção de livros de autoajuda, rechaçados, como mostrei no capítulo três, como gênero literário pela mídia no início de seu percurso, mas destacados por seu tamanho sucesso posteriormente?

Uma resposta simples poderia ser dada a essa pergunta: *a publicação vale porque esses livros vendem*. De acordo com o *Catálogo Brasileiro de Publicações* (apud VEJA, 12.2.1992), no início dos anos 1990, a publicação de autoajuda cresceu em número de títulos acima do que o mercado em geral. “Em 1990 tinha-se à disposição 327 títulos dessa família.

Hoje [1992] são 397, um crescimento de 20%” (pp. 72). Em 1993, a autoajuda era responsável por 20% das vendas de livros no Brasil. (MAYRINK, 24.11.1993, pp. 99). E, em 1996, mantinha esta porcentagem das vendas totais de livros no Brasil (SANCHES, 17.4.1996).

Como mostra o trecho abaixo, esse também parece ser o entendimento das editoras.

“Na literatura, os obstáculos são muito maiores. ‘Agora a gente se preocupa também com o perfil mercadológico do escritor. Damos preferências à gente que se sai bem em entrevistas, diz coisas interessantes, tem um bom comportamento na TV, gente como Lair Ribeiro’, diz Sérgio Machado, editor da Record. Outros, como Paulo Rocco, editor de Paulo Coelho, Michael Crichton, John Grisham etc., continuam tentando manter a velha lógica de publicar alguns best-sellers para pagar o resto dos títulos. ‘O trabalho do editor é um trabalho de responsabilidade social. ‘Pago os que não se vendem com os best-sellers’, diz” (FOLHA DE S. PAULO, 28.12.1993, Ilustrada, pp. 3).

Bosco (2001), ao analisar o mercado editorial e o advento da autoajuda, percebeu uma estratégia de investimento das editoras em obras e autores que, por outras mídias e por sucesso em exemplares vendidos nos Estados Unidos, chamavam a atenção dos consumidores. Segundo o autor, é no início dos 1990 que

“o mercado do livro no Brasil conhece o êxito comercial das publicações designadas pelo público, autores e editores pelo título de literatura de autoajuda. [...] 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.” (BOSCO, 2001, pp. 24).

Tal especialização teve lugar a partir de meados dos anos 1980 quando as editoras começam a se dividir em setores e a investir em livros de cuja capacidade de sucesso já se tinha conhecimento, buscando primordialmente traduzir o que já fora *best-seller* nos Estados Unidos. Neste momento, elas focavam seu trabalho seja na divulgação de seus produtos (e de seus autores), seja em buscar outras publicações com temas semelhantes aos que faziam sucesso naquele momento. Na matéria citada acima da *Folha de S. Paulo* estão refletidas estas escolhas, presentes no discurso dos editores, evidenciando, assim, que o sucesso de determinados gêneros realmente “não se dá por acaso”.

Mas, quando publicam, o que buscam publicar? Mais que isso, quando a escolha esteve na autoajuda, existem características que a diferenciam das demais? Comparando a nacionalidade dos autores dos livros de autoajuda com os das demais categorias literárias rotuladas como não-ficção, ou observando-os ao interior das listas de títulos de sucesso em autoajuda e esoterismo, mais um achado interessante se revela: apesar de inexistirem

diferenças significativas no que diz respeito ao número de semanas consecutivas nas listas de mais vendidos, ou mesmo à posição alcançada nestas listas⁵⁹, as editoras conseguem fazer mais sucesso com livros de autoajuda internacionais que nacionais. Isso parece ter relação com o que foi observado por Bosco (2001), isto é, que os editores fazem um investimento estratégico na tradução de *best-sellers* americanos, acreditando em um investimento certo, animados pela sucesso destes títulos em outro mercado que recebe bem a literatura de autoajuda⁶⁰.

Gráfico 2 - Comparação da nacionalidade dos autores na lista de mais vendidos para livros que não são de autoajuda.

Fonte: Acervo digital da *Veja* (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>), dados trabalhados pela autora.

⁵⁹ As médias de número de semanas nas listagens, bem como de posição, não permitem fazer qualquer diferenciação. Isso se dá por duas razões: no caso das posições, a diferença das médias não chega a uma posição, ou seja, são próximas demais para que se diga que livros nacionais galgam melhores posições. A segunda razão diz respeito as semanas na listas de mais vendidos. A informação coletada na revista nos traria uma diferença interessante – colocando os brasileiros entre os livros que perduram mais na listagem – se não fosse a variância bastante alta, o que não nos permite considerar a média uma boa medida.

⁶⁰ Entrevista feita pela *Veja* com editor da Nova Fronteira traz ainda outra informação instigante. Nem sempre o livro traduzido já foi publicado. De acordo com Carlos Augusto Lacerda, os anos 1990 é marcado por leilões disputadíssimos por títulos para tradução. (MAYRINK, 10.4.1996, pp. 103).

Gráfico 3 - Comparação da nacionalidade dos autores na lista de mais vendidos para livros de autoajuda.

Fonte: Acervo digital da *Veja* (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>), dados trabalhados pela autora.

E quem alcança sucesso nesta estratégia? Ou seja, quando falamos de uma publicação que alcança as listagens de mais vendidos, existem editoras incumbentes, que parecem dominar o mercado editorial como um todo? Mais, as editoras que publicam autoajuda, conseguem sucesso apenas com seus títulos de autoajuda? Meus dados parecem sugerir que, em sua grande maioria, as editoras cujos títulos alcançam posições nas listas de mais vendidos – ou, se formos considerar a perspectiva analítica desse trabalho, as editoras incumbentes, que dominam o campo das editoras – publicam autoajuda e demais títulos de não ficção. Considerando todos os gêneros literários possíveis das listas de não ficção, bem como na listagem *autoajuda e esoterismo*, das 46 editoras que tiveram pelo menos um dos seus livros publicados nas listas de mais vendidos, seis editoras representaram pouco mais da metade das aparições das listas de mais vendidos: Objetiva (36 aparições, 12,4% do total), Best-seller (29 aparições, 10% do total), Siciliano (23 aparições, 7,9% do total), Companhia das letras (23 aparições, 7,9% do total), Gente (21 aparições, 7,2% do total) e Ediouro (18 aparições, 6,2% do total). Entre as seis editoras, apenas a Companhia das Letras não contava com títulos de autoajuda nas listas de mais vendidos.

Estamos, portanto, longe da representação bourdieusiana de uma rígida divisão entre, por um lado, os bens simbólicos legítimos, que representariam a vanguarda da produção literária, os dominantes deste campo, que não buscam ganhos financeiros, mas simbólicos, expressos na notoriedade adquirida por sua produção entre os seus pares, e, por outro lado, os bens da indústria cultural, onde o cálculo do sucesso é feito pelo número de exemplares

vendidos, e onde as fórmulas da escrita não precisam ou mesmo podem ser inovadoras, posto que sua produção não se endereça aos pares mas ao público em geral.

Como disseram os editores da Record e da Rocco, em 1993, é preciso publicar títulos que *tenham retorno certo*, até para manter a possibilidade de, enquanto uma grande editora, colocar no mercado livros cujo investimento é mais arriscado em termos econômicos, mas que podem render maior capital simbólico e autoridade no campo. As editoras veem nestes livros a possibilidade de aumentar seu capital de giro, dando, assim, espaço aos “que não se vendem” (como fala o editor da Rocco, no trecho acima, de 1993) ou estimulando o seu próprio crescimento enquanto empresa.

Fora da curva, apenas o caso da *Companhia das Letras*. Foi possível perceber, em sua atuação nos anos 1990, um posicionamento de repúdio à literatura de autoajuda. Primeiro, a editora não se filiou à estratégia de transitar entre gêneros. Mesmo hoje, com muitos selos, todos os seus títulos são livros que têm (ou quando menos almejam) a notoriedade simbólica. São livros e autores clássicos ou, no caso dos contemporâneos, bem recebidos pela crítica literária. Segundo, a análise dos dados das listas de mais vendidos da *Veja* revelou que a editora se manteve firme em seu posicionamento sobre a avalanche de livros de autoajuda no mercado editorial: tinha a autoajuda na conta de um efeito nefasto do mercado editorial internacional e esperava que estes títulos fossem substituídos pela alta tecnologia, por discos, etc. (SCHWARCZ apud FOLHA DE S. PAULO, 28.12.1993).

Vale dizer ainda que, tanto este posicionamento como o comportamento das editoras ao longo do período acabam por refletir uma das características da crise de um campo, expressa, nesse caso, na criação de um nicho e/ou campo emergente. Nas palavras de Fligstein,

“Em campos de ação estratégica estáveis são realizados estáveis ajustes constantes. Tanto os incumbentes como os desafiadores podem concordar com um sistema de regras, mas a adoção destas nem sempre é completa – o que significa que as regras estão em constante negociação (...). Os constantes ajustes feitos em campos de ação estratégica, chamados de aprendizado organizacional, irão conter elementos que mostram que nada está errado e que, quando fogem ao controle, a ordem será reestabelecida (...). Porém, devido a uma mentalidade de crise em campos de ação estratégica estabilizados, pode-se perceber que, quando ocorrem crises reais, elas parecem ser rupturas esporádicas e turbulentas. (...) Devido ao fato da ordem ser mantida por ajustes contínuos, o mais difícil, *a priori*, é saber qual é o ponto de ruptura. Os incumbentes tem enfrentado crises, negando sua importância ou usando a existência de ordem para reprimir os desafiadores.” (FLIGSTEIN, 2008, pp. 178-9).

A *Companhia das Letras*, assim, negaria a importância do surgimento deste gênero literário; já outras editoras, igualmente importantes, o acolheriam como forma de formação de capital de giro, ou mesmo por se tratar de um novo filão de mercado a ser capturado. No comportamento de cada editora poderemos perceber um posicionamento distinto, a depender de suas estratégias para se manter no mercado editorial. O sucesso deste filão – a autoajuda e, sobretudo, a autoajuda voltada a negócios – nos faz supor que as estratégias de apoio a estes títulos, a partir, por exemplo, de grandes editoras como a Objetiva e a Rocco, devem ter sido cruciais para que este nicho de mercado pudesse ser construído.

Mais, também é possível dizer que a manutenção de suas apostas na autoajuda, com claros retornos em vendas, podem estar no cerne da mudança do comportamento das duas grandes mídias aqui analisadas, como tratei no capítulo anterior. Poderíamos arguir, como Bourdieu (1977), que o comportamento das grandes mídias aqui analisadas seria homólogo ao comportamento de editoras que ocupassem o mesmo espaço no mercado editorial, posto que elas atenderiam a um mesmo público. Se fosse este o caso, no início dos anos 1990, a *Folha de S.Paulo* e a revista *Veja* estariam homologicamente na mesma posição da *Companhia das Letras*, atendendo a um público que valoriza o valor simbólico dos produtos culturais. Já no final desse período, estariam mais próximas da posição de editoras que buscam apostar em mais de um nicho editorial, buscando atender mais públicos. Não temos informações que possam confirmar essa hipótese. No entanto, ela não se mostra descabida se entendemos o trabalho da grande mídia enquanto parte da indústria de produtos culturais, correndo riscos de acordo com os gostos *voláteis* de sua demanda. Se assumimos as listas de mais vendidos como um regime de informação também para essas mídias, fica clara a grandiosidade do público que consome essa literatura. Manter-se em uma posição de repúdio é assumir um risco possivelmente alto perante ao próprio público. Não faria sentido, portanto, manter o tom jocoso para tratar a autoajuda, que pode ser eximamente ilustrada pelo anúncio do Itaú que data do início dos anos 1990. A mudança de comportamento da mídia, bem como a menor frequência de comentários jocosos e/ou desqualificantes quando nos aproximamos dos anos 2000, permitem inferir a conquista, por esse nicho editorial, de um espaço sedimentado e, se não uma homologia de públicos, uma relação de interdependência entre o que ocorre no mercado editorial e a maneira de informar, conhecer e (re)criar significados para a literatura de autoajuda na grande mídia.

Figura 3 - Anúncio Banco Itaú sobre seus financiamentos

Fonte: FOLHA DE S. PAULO, 14.12.1993. Caderno Brasil.

Voltando ao mercado editorial, neste momento, sabemos que está entre as estratégias das editoras que entraram no campo da literatura de autoajuda publicar (1) autores com perfil mercadológico e (2) autores já testados em mercados editoriais internacionais, buscando sua tradução. Mas no que diz respeito às editoras que investem em autoajuda, quais são os títulos e autores que engajaram estas editoras a publicá-los e alcançaram notoriedade em venda de exemplares nos anos 1990? Os títulos pertencem a muitos autores, ou existem autores que congregam muitos títulos na lista de mais vendidos? É possível dizer que estamos falando sempre de certa temática, ou são todas as soluções dos males que alcançam sucesso?

Para tanto, selecionamos apenas as editoras que já editaram algum livro de autoajuda. Com isso, um primeiro achado: 10 editoras são responsáveis por 85,2% das aparições de literatura de autoajuda nas listas de mais vendidos (115 de 135 aparições de livros de autoajuda): Objetiva, Best-seller, Rocco, Ediouro, Salamandra, Saraiva, Sextante, Gente, Guanabara e Melhoramentos. Duas delas responsáveis por quase 40% dos títulos de autoajuda que alcançam a lista de mais vendidos: a Objetiva (20%) e a Best-seller (17%) – as mesmas que mais contabilizam para o quadro geral de editoras. O fato de termos duas editoras incumbentes no mercado editorial como um todo e no nicho de mercado que nos importa traz como indicativo que sua atuação neste nicho não só se torna influente para a atuação das demais editoras, como, e talvez principalmente, indica que as regras de atuação para os atores

que publicam estes livros, e sua apreensão do nicho para tomadas de posição, terão uma relação de dependência direta com as regras que colocam o mercado editorial em moção.

Outro achado: quando observamos o conjunto de autores destas editoras que conseguiram espaço nas listagens de mais vendidos, percebemos dois autores que lideram a presença na lista: Dr. Lair Ribeiro, editado pela Objetiva, com 18 aparições, e Roberto Shinyashiki, editado pela Gente, com 17 aparições. A última editora aparece em terceiro lugar entre as que mais conquista posições com livros de autoajuda exatamente por editar os livros de seu dono, Roberto Shinyashiki – o autor é responsável por 80,9% do êxito de sua editora em emplacar uma publicação na lista de best-sellers da *Veja*.

Importa dizer que os livros destes dois autores não apresentam diferenças significativas no que diz respeito às posições que ocuparam nas listas, ou mesmo ao número de semanas consecutivas. Ainda assim, é possível identificar os títulos responsáveis por tê-los mantido nas listas de mais vendidos. No caso de Shinyashiki, trata-se de *O sucesso é ser feliz*. Presente nas listagens em todos os anos entre 1997 e 2000, o livro ficou, em média, no quarto lugar e chegou a estar 53 semanas entre os mais vendidos. Já no caso de Dr. Lair Ribeiro, seu livro *O sucesso não ocorre por acaso* aparece entre os mais vendidos durante todo o período em que o próprio autor se fez presente nas listas (entre 1992 e 1995); o título situou-se, em média, entre o segundo e o terceiro lugar, e chegou a estar por 122 semanas na lista de mais vendidos. Nota-se: ambos os livros tratam de sucesso, ainda que de maneiras radicalmente distintas como mostrarei no capítulo seis, o que mostra a pujança do mercado para o tipo de literatura de autoajuda que nos interessa. Tais resultados estão na base das razões que nos levaram a observar a atuação destes dois autores, ou melhor, gurus para buscar entender o que é o nicho editorial de autoajuda no país.

Com isso, fiz um teste sem os dois autores para ver se corpo de editoras com mais livros na listagem de mais vendidos mudava. Sem Dr. Lair Ribeiro e Roberto Shinyashiki ainda são as mesmas editoras que, agora junto à editora Seame, contabilizam 85% das aparições das listas de mais vendidos de autoajuda. É com esse corpus de editoras que fiz um exercício: considerando a existência de um livro publicado pela editora como laço entre autor e editora, utilizei-me da metodologia de análise de redes sociais⁶¹ para, através de uma

⁶¹ Para De Nooy (2003), a análise de redes sociais compõe-se em um mecanismo importante para pensar a teoria de campos. Segundo ele, ela é rechaçada em Bourdieu por colocar em primeiro plano relações interpessoais, e não relações objetivas baseadas na posição dos atores. De Nooy (2003) acredita que as relações interpessoais mediam e transformam o efeito das relações objetivas. Em nosso caso, pouco sabemos desses efeitos. As redes foram construídas apenas com o intuito de ilustrar as relações objetivas entre autores e editoras. Não sabemos

fotografia, entender melhor quais foram os autores e temas pertinentes que levaram estas editoras ao sucesso e a posição de atores incumbentes no campo de literatura de autoajuda. Vejamos os resultados.

Sociograma 1 - Autores e o número de livros publicados

Fonte: Dados produzidos pela autora.

Sociograma 2 - Posição média dos livros nas listas de mais vendidos

Fonte: Dados produzidos pela autora.

das relações destes autores e editoras entre eles mesmos, de forma que a informação apenas reflete a estrutura de posições do campo.

Sociograma 3 - Número de semanas na listagem (incluindo semanas não consecutivas).

Fonte: Dados produzidos pela autora.

Todos os sociogramas mostram as editoras pintadas de preto, enquanto que os autores, independentemente de trabalharem ou não com autoajuda, estão em cinza. São autores que publicaram livros de autoajuda aqueles cujo símbolo está grafado com um triângulo. Primeiro, antes de pensarmos as características ressaltadas em cada sociograma, um dado chama a atenção: apenas 5 das 11 editoras selecionadas tiveram livros mais vendidos que não fossem de autoajuda inseridos na lista de mais vendidos. As demais só tiveram autores com aparições na listagem através de livros de autoajuda.

Segundo, quatro editoras aparecem ligadas (mesmo que indiretamente) com outra editora. O primeiro caso é a ligação entre a editora Salamandra e a Sextante através de dois autores (Brian Weiss e James Praagh). Ambas editoras são, neste momento, de propriedade de Geraldo Jordão Pereira, filho do editor José Olympio, e de seus filhos, Marcos e Tomás. Até 1998, ano de fundação da Sextante, todos os livros eram editados pela Salamandra. Nesse ano, quando criaram a Sextante, a editora Salamandra passa a editar apenas livros infantis, enquanto os livros de autoajuda passam para a editora criada em 1998. Esse ainda hoje é o filão do mercado da Sextante. Desde 2011 especializada apenas em autoajuda, define, em seu *site*, que sua missão enquanto editora é servir de instrumento para a realização humana.

“Numa época em que o homem só dispunha do céu e das estrelas para se orientar, o Sextante era uma ferramenta fundamental para se atingir o destino desejado. Observando através do Sextante, o navegador se norteava, medindo a distância entre os astros e o horizonte./ Foi por essa razão que escolhemos o nome **Sextante** para

nossa editora. Vivemos, nesse início do terceiro milênio, um momento de inquietação e ansiedade, em que a aparente perda de valores essenciais convive com uma intensa busca da felicidade. Conscientes dessa realidade, investimos para que cada produto da **Sextante** seja um instrumento precioso para alcançar a paz interior, a espiritualidade e o crescimento pessoal, tratando sempre de temas importantes para a plena realização humana” (SEXTANTE, 2012)⁶².

Já o segundo caso trata do elo entre a Ediouro e a editora Objetiva, criado por Paulo Coelho. Diferente do caso da Sextante e da Salamandra, aqui a ligação indica a transição de Paulo Coelho para a editora Objetiva, a qual pagou 1 milhão de reais, em 1996, pelos direitos de publicar sua obra.

Terceiro, dos 101 autores que aparecem nas listas de mais vendidos, publicando quaisquer dos gêneros literários possíveis em não ficção, 35 contabilizam pouco mais de 85% das aparições nas listas de mais vendidos. Dos 35, 25 são autores de autoajuda. Desses 25, apenas 10 autores são nacionais – os demais são autores de títulos traduzidos no mercado editorial brasileiro. E, entre os dez, apenas três (30% dos nacionais) possuem mais de um livro entre as aparições nas listas de mais vendidos: Lair Ribeiro, Maria Helena Matarazzo e Roberto Shinyashiki. Já entre os autores internacionais de autoajuda, seis dos quinze tem mais de um livro nas listas de mais vendidos (40%).

Tamanha pujança dos autores de literatura de autoajuda nas listagens de mais vendidos nos faz achar no mínimo curioso o fato do autor com mais semanas nas listas de mais vendidos não fazer parte dos títulos de autoajuda. Ricardo Semler, com seu livro, *Virando a própria mesa*, esteve 175 semanas nas listagens e é considerado pela *Veja* e pelas livrarias e/ou sebos de livros como um livro de não-ficção de negócios. Ele é seguido de perto por dois títulos de autoajuda: *O sucesso não ocorre por acaso*, de Dr. Lair Ribeiro, com já citadas 122 semanas e *Você pode curar sua vida*, de Louise Hay, com 139 semanas. Também curioso é o fato do livro de Semler e do Dr. Lair Ribeiro, bem como dos dois autores de autoajuda que mais apareceram na listagem (Dr. Lair Ribeiro e Roberto Shinyashiki) tratarem de medidas tomadas ou conselhos a serem seguidos em direção ao sucesso. Seria esta uma tendência dos títulos que alcançaram êxito nos anos 1990?

Uma análise detida dos dados dos mais vendidos da revista *Veja* aponta para conclusões tanto mais complexas que esta. Os títulos de autoajuda que alcançam sucesso – entram nas listas de mais vendidos – parecem dar conta de todos os males. Relacionamentos, Autoestima, Finanças, Saúde, Terapia de vidas passadas e Sucesso estão entre os temas trabalhados na autoajuda.

⁶² <http://www.esextante.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=33> Acesso em 3.7.2012.

Mas, os cinco autores de autoajuda que ficaram, com quaisquer um de seus livros, mais semanas nas listas de mais vendidos – Louise Hay (139 semanas), Lair Ribeiro (122 semanas), Roberto Freire (82 semanas), Daniel Goleman (69 semanas) e Roberto Shinyashiki (61 semanas) – indicam não apenas inúmeras temáticas, como a dedicação de um mesmo autor de sucesso para mais de uma temática. Com exceção de Roberto Freire, o qual teve apenas um livro de autoajuda em relacionamento amoroso na lista de mais vendidos entre 1990 e 1991, os demais tiveram pelo menos três livros na listagem. Louise Hay escreveu, em seus três livros que alcançaram sucesso entre 1991 e 1995, sobre saúde, autoestima e pensamento positivo. Já os livros de Daniel Goleman que apareceram na listagem entre 1996 e 1999 trataram de relacionamentos, no ambiente de trabalho e na educação parental, mostrando como o cérebro pode ajudar a trabalhar nossas emoções. Roberto Shinyashiki tem, entre seus livros publicados que alcançaram a lista de mais vendidos em dois períodos distintos (entre 1991 e 1992 e, posteriormente, entre 1997 e 2000), títulos de autoajuda profissional, autoajuda para relacionamento (amoroso)⁶³ e mesmo o que eu chamaria de autoajuda motivacional – voltada para a felicidade e buscando melhorar a vida de seu leitor como um todo. Já o Dr. Lair Ribeiro alcançou as listagens no período entre 1992 e 1995 e o fez com livros sobre finanças, autoestima, reprogramação neurolinguística, e claro, sucesso⁶⁴.

Tamanha variabilidade nos assuntos, seja quando olhamos casos específicos, seja quando percebemos quais são os livros que chegam as listas de mais vendidos, nos faz perceber que, se por um lado o investimento em autoajuda em geral parecia tender para o êxito, não é possível identificar autores ou editoras que se direcionassem, neste momento, apenas para a literatura de autoajuda profissional, objeto desta análise. O fato dos dois autores de mais sucesso terem publicado em diversas áreas nos diz que as fronteiras entre os temas da autoajuda, são, nesse momento, fluidas. *Os anos 1990 marcam, portanto, a construção do nicho editorial de autoajuda e não a sedimentação, em nichos, de temáticas distintas de autoajuda.* Se nosso interesse está em entender como e o que fez possível o sucesso da autoajuda profissional no Brasil, precisamos ter em mente que os anos 1990, período em que a autoajuda aparece enquanto gênero literário nesse país, marcam a fluidez deste mercado e a necessidade de sedimentar a autoajuda como um gênero possível, com diferentes temáticas. Estudar autoajuda voltada a negócios neste momento é pensá-la em relação à literatura de

⁶³ Seus livros de relacionamento amoroso cobrem exclusivamente o período entre 1991 e 1992 das aparições na lista de mais vendidos. O autor possui ainda um livro sobre relacionamento entre pais e filhos. Esse livro, no entanto, não entrou nas listas de mais vendidos coletadas neste trabalho.

⁶⁴ Ele possui ainda um livro sobre emagrecimento. No entanto, esse livro não apareceu nas listagens de mais vendidos coletadas nesse trabalho.

autoajuda como um todo. *É estudar as estratégias de autores e editores de autoajuda para sedimentar este gênero literário como possível e permanente no mercado editorial.*

Desafiantes

Uma vez que assumimos como *proxy* de êxito no mercado editorial a listagem da autoajuda, e entendemos este êxito como uma marca da posição de incumbência – dominância – no campo de literatura de autoajuda, as listas de mais vendidos não nos permitem perceber aqueles autores que buscam entrar no campo ou mesmo alcançar as posições dos incumbentes e não obtém êxito.

No entanto, se no caso de Roberto Shinyashiki, a disputa e a discussão sobre seu trabalho não passou, entre nossos dados, pelos pares escritores de autoajuda para tentar questionar sua posição, o mesmo não ocorre com o Dr. Lair Ribeiro. Tais artigos nos ajudam a desvelar alguns destes possíveis desafiantes.

Um exemplo importante está na figura de Gutemberg Macedo. Escritor contemporâneo de Roberto Shinyashiki e Lair Ribeiro, seu nome aparece mais de uma vez na *Veja* questionando a credibilidade do trabalho do Dr. Lair Ribeiro dado o possível plágio, em seu livro *O sucesso não ocorre por acaso* (lançado em 1992), do trabalho de Anthony Robbins, *O poder sem limites* (lançado em 1993).

"Gutemberg Macedo, consultor de empresas formado em Direito e Teologia nos Estados Unidos, e autor do livro *Fui demitido, e agora?*, diz que Lair Ribeiro não escreve livros mas manuais de condicionamento que induzem ao comportamento maquiavélico no qual os fins explicam os meios. Mais: acusa Lair de ser um plagiador do americano Anthony Robbins." (MAYRINK, G., *VEJA* 24.11.1993, PP. 104).

"Como escritor e difusor de ideias, sinto-me no dever de chamar mais uma vez a atenção dos seus leitores para a falta de respeito à propriedade intelectual no livro *O sucesso não ocorre por acaso*. Nas pesquisas sobre o trabalho de Lair constato que o seu plágio vai muito além do que se imagina. De que adianta ter ideias próprias, escrevê-las e publicá-las, sabendo que elas podem ser surrupiadas sem o mínimo de escrúpulo? Como pode um homem mudar e curar outras pessoas dando esse tipo de exemplo?" (MACEDO, G., *VEJA* 1.12.1993, pp. 12).

Interessante observar que, ainda que Gutemberg Macedo tenha criticado os conteúdos do trabalho do Dr. Lair Ribeiro, em alguma medida, também busca trabalhar como guru. O autor do livro de autoajuda profissional *Fui demitido e agora?* tem uma consultoria para empresas e se mantém no ramo de palestras até hoje. O mesmo ocorre com os outros três autores citados pela *Veja* como *Mágicos do sucesso* que seguem os passos do Dr. Lair: Nelson Spritler, Octavio Calonge, Rosaly Schepis (SANCHES, 17.4.1996).

É possível dizer que o primeiro seguiu os passos do Lair Ribeiro quase literalmente: Médico cardiologista, abandonou o estetoscópio para fazer palestras sobre neurolinguística. Em 1996, ano de publicação da matéria, fazia uma média de duas palestras por semana, cobrando 2000 reais por cada palestra. Criou o Centro sul brasileiro de programação neurolinguística (PNL), em Porto Alegre, onde dava cursos com preços entre 1300 e 2200 reais por frequentador, com média de 20 alunos por mês. Começou a mudança para a carreira de palestrante em 1994 quando decidiu escrever o livro "Pensamento e mudança" (36 mil exemplares vendidos). Se é verdade que não vendeu tanto quanto o Dr. Lair em número de exemplares, também o é que os livros são, no caso de Nelson Spritler, apenas uma de suas atividades, uma das vias de publicização de sua visão de mundo.

Também adeptos da PNL são a médica Rosaly Schepis e o filósofo chileno Octavio Calonge. A médica conjuga em seus livros a PNL com budismo, aproximando-se assim dos textos do Roberto Shinyashiki. Já o filósofo abandonou as universidades chilenas depois de uma especialização em neurolinguística. Lançou sua primeira obra no Brasil em 1995, e, depois disso começou a dar palestras em "grandes empresas brasileiras e continuou por aqui. Virou homem de negócios. Dá palestras e cursos pelo menos quatro dias por semana e ganha dez vezes mais do que antes. "As empresas estão cada vez mais interessadas em melhorar o aproveitamento profissional do pessoal e por isso se interessam tanto pela neurolinguística", diz Calonge." (SANCHES, 17.4.1996, pp. 125).

Também com foco nas palestras a empresas está o trabalho de Renato Hirata. Publicado inicialmente pela editora do guru Roberto Shinyashiki (Ed. Gente), o engenheiro abandonou o cargo de executivo em um grande banco "pela alegria de dar conselhos aos leitores de autoajuda" (SANCHES, 17.4.1996, pp. 124) e era "constantemente chamado a dar cursos sobre sua nova especialidade" (SANCHES, 17.4.1996, pp. 124). Criada em 1993, a Empresa Hirata Consultores oferece até hoje com palestras para o público em geral e para empresas. Ganhava 5000 reais como executivo em banco e em 1996, já como consultor, estima-se que ganhava 20000 reais. "O livro [*Criando seu futuro de sucesso*] foi a ponta de um iceberg", diz Hirata, cuja obra vendeu pouco mais de 5000 exemplares, mas consegue estimular muita gente a contratar seus cursos" (VEJA, 17.4.1996, pp. 124).

Se compararmos Gutemberg Macedo, Renato Hirata, Dr. Lair Ribeiro e Roberto Shinyashiki, chegamos a um ponto comum: os quatro são palestrantes, apresentam-se como consultores de empresas e escreveram livros de autoajuda profissional. Não parecem se tratar de coincidências. As trajetórias dos dois últimos gurus sinalizam para a possibilidade de êxito na junção destas três atividades, inclusive no mercado editorial. É verdade que Gutemberg

Macedo publicou seu livro antes dos demais – 1982 – mas ele se manteve publicando livros até hoje, sempre na temática de negócios, junto a sua consultoria. Aliás, não só continuou a publicar como, tal qual Renato Hirata, passou a editar ele mesmo seus livros. Em alguma medida podemos dizer que, se é verdade que não vemos os nomes destes autores entre os mais vendidos, a publicação de manuais de autoajuda parece ser uma ferramenta importante para aqueles que fazem palestras e buscam atuar como consultores para galgar espaço neste mercado.

Antes de passarmos aos consumidores, vale um parêntese sobre a frequente referência ao termo “consultor” para se referir a estes gurus. O caso desses desafiantes, bem como dos dois autores incumbentes, borram as linhas de divisão entre autoajuda e literatura de negócios, entre palestrante de autoajuda e consultor de negócios. Com isso, não quero dizer que todos eles estariam em situação privilegiada no campo dos gurus de negócio e consultorias brasileiras. Como foi bem documentado por Donadone (2011), o caso das consultorias brasileiras tem sua legitimação no “conhecimento de características específicas das instituições e dos mercados brasileiros, sendo mais emblemáticas as questões relacionadas a aspectos fiscais” (pp. 328). Elas se fortalecem com a divulgação das novidades gerenciais e do ideário dos gurus de negócios no jornalismo econômico nas últimas décadas do século XX. Exemplo importante pode ser encontrado no caso de Ricardo Semler, guru de negócios acima mencionado que ganha notoriedade junto ao processo de consolidação da imprensa de negócios brasileira (DONADONE, 2001).

Não podemos dizer em que espaço e se podem ser considerados parte do mundo da consultoria no Brasil – isso demandaria uma imersão maior nos casos, bem como o estudo do lugar da autoajuda em relação aos consultores brasileiros, o que não é o propósito desta pesquisa. No entanto, tanto os casos dos desafiantes, do Dr. Lair Ribeiro e, principalmente, Roberto Shinyashiki, no que diz respeito a suas publicações na temática de autoajuda profissional, o que observamos é bastante próximo do efeito mimético ressaltado por DiMaggio e Powell (1991). Focalizando o caso de Shinyashiki, o autor busca já nos anos 1990, período aqui estudado, se especializar na área de administração durante o período em que passa a publicar autoajuda voltada a negócios, chegando, no final dos anos 2000, ao título de doutor em administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Revê, em seus livros dos anos 1990, conceituações caras a imprensa de negócios da época, como a noção de qualidade total e a polivalência como traço importante para um *campeão* no mercado de trabalho. Seu sucesso como guru de autoajuda profissional está assim entrelaçado a seus esforços em se aproximar das características dos consultores de

organizações legítimos. Assim, é possível dizer que os traços que o autor busca evidenciar em sua trajetória para angariar reputação em suas atividades são desse outro mundo, o campo das consultorias.

Consumidores

Se é verdade que um mercado só pode ser formado através da existência de compradores e vendedores, também o é que, em nosso caso, dado o enfoque na análise documental, pouco foi possível desvelar sobre os consumidores destes materiais. É verdade que as maneiras em que os consumidores entram em contato com a autoajuda profissional não passaram despercebidos aos olhos acadêmicos. Como disse no capítulo 1, os trabalhos de Wood Jr & Paula (2002), Martelli (2006), do Ateliê de Pesquisa (2006) e de Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) não só nos falavam da prática de indicação de livros de autoajuda em empresas (ATELIÊ DE PESQUISA, 2006), como da atuação das escolas de administração, das empresas de consultoria, dos gurus em gestão e mídia de negócios na difusão tanto de novos paradigmas da gestão empresarial, quanto dos discursos de autoajuda corporativa. No entanto, com exceção do trabalho do Ateliê de Pesquisa (2006), que vai às empresas para descobrir quais são os livros de autoajuda lidos e como as pessoas entraram em contato com os mesmos, pouco sabemos dos mecanismos que levavam os atores a lê-los. Apenas o achado do Ateliê de Pesquisa (2006) sobre a existência de práticas de indicação de superiores, bem como o setor de recursos humanos, a funcionários para a leitura de livros de autoajuda converge para com o que pude verificar a partir do material documental.

Com efeito, as empresas, e os treinamentos que estas contratam, se constituem em um dos caminhos mais importantes para dar aos leitores acesso aos livros de autoajuda voltada a negócios. É o que podemos apreender a partir das estratégias dos dois autores brasileiros com maior número de livros nas listagens: Roberto Shinyashiki e Dr. Lair Ribeiro. A relação do primeiro com profissionais de recursos humanos e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) e do segundo com empresas como a Perdigão e a Embraer revela uma parte importante de suas atuações profissionais: a atuação destes atores como consultores e, principalmente, palestrantes. Autores com grande número de livros e presença nas listas de mais vendidos, tem na literatura de autoajuda apenas uma de suas maneiras de divulgar sua visão de mundo, sendo a relação com as palestras, dadas em empresas ou oferecidas por seus centros de trabalho (Instituto Gente e Sintonia, respectivamente) parte importante de seus trabalhos. Focando-me nos conteúdos dos livros de

autoajuda profissional não parece ser acaso que a prática de contratação de palestrantes para a motivação dos funcionários seja elogiada como virtuosa nos livros de Roberto Shinyashiki. Também não parecem despropositadas as estratégias de Shinyashiki de tratar em seus livros da gestão de pessoas de maneira detalhada. Criar um vínculo com funcionários encarregados da gestão de pessoas é uma maneira importante de trazer atenção ao seu trabalho, já que eles são os profissionais responsáveis por decidir quais serão os treinamentos e palestras motivacionais a serem fornecidos por suas empresas.

Através da análise documental, pode-se também traçar a entrada no mercado da gestão de recursos humanos das empresas de treinamento e consultoria desde os anos 1970. Como mostra a matéria da *Veja*, *Almas atormentadas*, de 1993,

“No início dos anos 70, a onda dos tratamentos de choque [para executivos] começou com os cursos de sensibilização. A técnica consistia em trancar os executivos numa sala durante horas fazendo o que bem entendessem: gargalhando, gritando, chorando. Depois, foi a vez da análise transacional, em que cada aluno tenta descobrir como exerce seu papel social, até que, nos anos 90, a moda chegou ao auge com cursos de sobrevivência na selva e, é claro, de neurolinguística, essa pseudociência que encantou o ex-presidente no exílio bibliotecário da Dinda” (VEJA, 2.6.1993, pp. 47).

Essa mesma matéria diz que o treinamento de pessoal, em especial de executivos nas grandes empresas, não só possui demanda, como empresas que se especializam em fazer treinamentos para motivação dos executivos e do espírito de equipe. Mais, ela termina com o seguinte trecho:

“O campeão da turma de espertalhões é o médico Lair Ribeiro, vedete da neurolinguística, Há um mês, promoveu uma palestra sobre autoestima no hotel Crowne Plaza, em São Paulo. Seus clientes pagaram 1,2 milhões de cruzeiros para ouvi-lo. Ao final, o médico distribuiu autógrafos e notas de um dólar. Despediu-se como um telepastor, abençoando seus pupilos em inglês. “Good-bye and God bless you”, proclamava, com os braços erguidos. “Confio no Lair”, diz Antonio Machado, 26 anos, dono da Laticínios Manolo, que ouviu a palestra. Ponto para a conta bancária de Lair” (VEJA, 2.6.1993, pp. 48).

Com ou sem ironia para tratar do tema, a matéria é bastante elucidativa. Apesar de não citar qualquer relação com o mundo da gestão de pessoas, ela mostra um mercado interessado em “tratar” e “motivar” funcionários de empresas (no caso, executivos), e coloca um guru de autoajuda, Dr. Lair Ribeiro, como parte desse mercado. Se acompanharmos os anúncios produzidos por Roberto Shinyashiki, presentes no anexo A, vemos que seu foco está nas empresas.

Segundo, observando estes mesmos anúncios do Anexo A, percebemos a íntima relação deste guru com o mundo da gestão de pessoas, e a estratégia de outros autores de autoajuda e palestrantes motivacionais em se manter próximo dos profissionais de recursos humanos. Buscar esta relação não parece ser por acaso. Convidados para falar em fóruns de recursos humanos, ou então em encontros de associações de gestores de pessoas, os gurus têm, nesse momento, acesso àqueles que podem dizer se é interessante ou não investir em seu trabalho enquanto treinamento para os funcionários das firmas em que trabalham.

Os responsáveis por recursos humanos, bem como empresários, parecem estar no público alvo desses autores, em especial de nosso estudo de caso, Roberto Shinyashiki. Apesar deste mesmo autor dizer que recebe cartas dos mais diversos públicos, de executivos a empregadas domésticas (VEJA, 12.2.1992), é possível traçar, a partir de seus conselhos, outros públicos alvos. Seus livros mais focados no mundo dos negócios, como é o caso de *A revolução dos campeões*, parece ter um perfil bastante específico de público alvo como leitores: homens que, já no meio de sua carreira, tem de buscar modificar sua maneira de tratar seu trabalho e funções. Exemplos baseados na habilidade inata das mulheres em serem polivalentes, unidos a um pedido para que seu leitor também o faça, são apenas um dos artifícios que corroboram com esta conclusão. No mesmo livro, quando não busca falar com aqueles que se mantêm em seus postos, dedica-se a falar a donos do próprio negocio, em especial, de pequenos negócios, munindo-se de informações do SEBRAE e de conselhos repetidos da necessidade de exercer mais funções do que aquela que lhe agrada quando se esta no comando do negócio próprio. Além disso, também em *A revolução dos campeões*, a dedicação ao tema de gestão de pessoas é bastante longa, o que indica ainda a importância desse público para o autor.

Mesmo *O sucesso é ser feliz*, livro que busca trabalhar os caminhos para a felicidade no trabalho e nos relacionamentos pessoais partindo de possíveis avaliações de si, tem falas dirigidas comumente ao provedor da casa, inseguro para arriscar, que não reserva tempo para a família, por exemplo, e passa todo o seu dia no escritório. É este o exemplo que já inicia o livro: um executivo que sofre um enfarte depois de um dia longo de trabalho e pensa nos momentos felizes que deixou de viver com sua família para se dedicar ao trabalho.

Homens, provedores, funcionários que precisam de mudança, gestores de pessoas e pequenos empresários. Estes parecem ser os públicos buscados por Shinyashiki. Mas seriam esses também os públicos que o recebem? Parece cabível arriscar o argumento de que esta

relação é também interessante para os profissionais de gestão de pessoas. A relação parece tomar forma de parceria, para além das investidas dos gurus, quando observamos a Figura 5 do Anexo A. Nela, vemos um livro de autoajuda voltada a negócios – *A revolução dos campeões*, de Roberto Shinyashiki – sendo oferecido como brinde no aniversário de três anos da revista *RH em síntese*, publicação voltada para o pessoal da área de recursos humanos. Esta é uma mostra do valor deste trabalho para tais profissionais, bem como de seu esforço no sentido do acompanhamento do trabalho dos gurus, como consumidores das suas ideias. Voltemos agora nosso olhar aos produtores dessas visões de mundo: os gurus. Eles serão o nosso foco no capítulo 5, a seguir.

Capítulo 5 – Gurus não ocorrem por acaso. Uma apresentação desses atores socialmente hábeis.

Atores socialmente hábeis são chave para que novos campos emerjam. Cabe a eles encontrar maneiras para traduzir regras e recursos existentes na produção de ordens locais, tanto convencendo aqueles que os apoiam a cooperar, quanto buscando meios de acomodação dos outros grupos. Atores socialmente hábeis são também aqueles que podem ajudar a produzir novos enquadramentos culturais para os campos. Eles o fazem ao construir identidades compromissadas que podem atrair muitos grupos para seu propósito. Neste processo, as identidades e interesses dos grupos podem ser fortemente transformados.

Como disse no Capítulo 2, acredito que os gurus Roberto Shinyashiki e Dr. Lair Ribeiro são dois exemplos de atores que assumem este papel na construção do nicho editorial de autoajuda, tendo ainda papel importante para a temática voltada a negócios. Isso porque, em suas ligações com as editoras, com a mídia e com possíveis consumidores de seu trabalho como palestrantes e consultores, firmam acordos e propõem novos enquadramentos culturais, de tal forma que o mercado de literatura de autoajuda, e o êxito correspondente da temática profissional, pode se estabelecer e alargar um espaço para sua construção e sucesso.

Pensar um guru como um agente socialmente hábil significa compreendê-lo enquanto um ator capaz de, neste mercado, encontrar maneiras de convencer diferentes atores a cooperar e entrar no jogo, mostrando que vale a pena investir, consumir e difundir a autoajuda. Suas ações devem ainda traduzir as regras e recursos existentes, bem como produzir enquadramentos culturais que alavanquem este nicho editorial a partir da construção de identidades compromissadas baseadas na barganha com o que move e com o que acredita cada um dos atores que interessam para a formação dessa ordem social. Isso parece ser o que ocorre, de fato, no nosso caso. Estes gurus são agentes que não só viram a oportunidade de alcançar sucesso enquanto autores, mas que, dadas as suas atividades, circulam entre atores que importam para o sucesso da literatura de autoajuda voltada a negócios. É essa circulação que lhes dá acesso à posição de barganha e de regulação das regras do jogo. É isso que lhes permite serem agentes socialmente hábeis. Como suas ações o revelam, eles se comprometem com seu público-alvo a lhes trazer prescrições a seus males através de profecias distintas. Por serem também, muitas vezes, consultores organizacionais e palestrantes, eles se comprometem a fazer replicar-se, no mundo de seus potenciais consumidores, as características de seu próprio trabalho enquanto autores. Comprometem-se também, com seus

editores, com a divulgação permanente de seu trabalho. Desta maneira, eles vão “costurando” a formação deste nicho do mercado editorial, definindo o que importa ou não para a atuação no mesmo e formando a identidade de um ator incumbente nesse nicho.

De acordo com Huczynski (1993, apud DONADONE, 2001), no mundo das consultorias, existem três tipos de gurus de negócios: (1) gurus-heróis que, através das experiências (empresariais e gerenciais) desenvolvidas nas empresas onde trabalharam, procuravam prescrever aos gerentes (seus leitores) uma forma de atuação frente à necessidade de mudanças organizacionais requeridas à época; (2) os gurus acadêmicos, que ocupam uma posição de destaque nas instituições de educação, desenvolvendo e popularizando suas ideias a respeito de algum aspecto do gerenciamento das empresas; e (3) os consultores famosos, que se caracterizam por traduzir e contextualizar, para os gerentes em atuação, as mudanças nas formas de gerenciamento das empresas, utilizando para isso as experiências adquiridas na atuação como consultor em inúmeras empresas.

No entanto, ao que nos parece, esta tipologia de gurus não basta para bem especificarmos a nossa definição de guru. Isso porque ela não nos permite entender como a ideia de guru foi associada aos autores de autoajuda. Mais ainda, sendo uma tipologia centrada na trajetória profissional de atores cujas atividades se dão entre a consultoria e a escrita, ela define os gurus por aquelas atividades profissionais que lhes fizeram chegar a ser gurus, mas nada diz sobre o que eles fazem, ou seja, não os caracteriza a partir da sua performance e nem nos esclarece porque são essas diferenças de trajetória as que importam no mundo dos gurus de negócios, cujo sucesso é difundido por uma imprensa especializada em negócios e estrategicamente utilizado por grandes consultorias. Seriam estas também as características que contribuiriam para entender os gurus de autoajuda?

No caso brasileiro, e tendo em conta os materiais documentais analisados, a primeira referência à ideia de guru como aplicável a um autor de autoajuda aparece sugerida na *Folha de S. Paulo*. Ela aparece para definir a transição da jornalista feminista Gloria Steinem do ativismo político para o mundo da autoajuda. Nas palavras da *Folha*, a autora “virou uma guru da autoajuda com o súbito sucesso de seu livro ‘A revolução interior: Um livro de autoestima’.” (FELINTO, 27.7.1992). Naturalmente, e infelizmente para meus propósitos, nenhuma explicação é dada para o uso dessa categoria.

Mas, em 1994, e também na *Folha de S. Paulo*, encontramos uma primeira definição do que vem a ser um guru. Barra e Joory (1994) nos dizem,

“Segundo o dicionário “Aurélio”, a palavra guru vem do hindu e significa venerável. Serve também para definir conselheiro, orientador e guia.” Hoje em dia, longe da

imagem de mestres religiosos comumente associados ao tema, os gurus modernos estão mais perto da vida real. Em termos de áreas de atuação e também de seus ditames, que valorizam mais a individualidade. // Incluem desde escritores de autoajuda a astrólogos, músicos inovadores ou mesmo professores de ginástica. Como denominador, a negação do status de guru em favor de uma troca de ensinamentos com seus seguidores. Assim, [o caderno] Atitude seleciona aqui nomes que, sem ditar os destinos da humanidade, funcionam como orientação ou mesmo influência para determinados grupos de pessoas” (BARRA & JOORY, 13.8.1994, pp. 4, grifos meus).

A definição dada pelo jornalista não poderia ter sido mais contundente para pensarmos o lugar e a atividade destes agentes. Parafraseando-o, um guru é visto como um conselheiro, orientador e guia. Suas áreas de atuação e ditames valorizam a individualidade e se encontram mais próximas da vida real do que da divina. São atores cuja atuação se baseia na troca de ensinamento com seus seguidores, e que, sem ditar destinos para toda a humanidade, assumem a função de orientar ou influenciar determinados grupos de pessoas. No entanto, ainda que a definição de Barra (1994) nos ajude a entender um pouco mais acerca das atividades que se espera de um guru, ela não nos fala das maneiras e nem porque um autor almeja galgar ou logra este estatuto.

Retenhamos: Aconselhar, orientar, influenciar e guiar discípulos. Tais são as atividades elencadas como válidas para o guru contemporâneo. Significativamente, elas parecem próximas da definição de guru que encontramos em Max Weber (2004)⁶⁵. Em Weber, conhecemos que a nomeação de guru, tal qual foi também reconhecido por Barra (1994), tem proveniência hindu e pode ser considerada como forma histórica do tipo ideal construído pelo alemão de um *mestre ético*. Um mestre ético é aquele que

“pleno de uma sabedoria nova ou da compreensão renovada de uma sabedoria antiga, reúne em volta de si discípulos, aconselha pessoas comuns em assuntos privados, príncipes em assuntos públicos e eventualmente procura instigá-los à criação de ordens éticas. (...) No entanto, o guru é somente um mestre que comunica um saber adquirido, não apenas o revelado, e ensina não em virtude de autoridade própria, mas por encargo” (WEBER, 2004, pp. 307).

Nota-se a semelhança: o mestre ético, que podemos enxergar na figura do guru hindu, é também aquele que *aconselha* pessoas comuns, que reúne em volta de si discípulos. A definição weberiana caberia como uma luva para nossos gurus se não fosse pela falta de autoridade própria dos gurus hindus. Em Weber, os gurus assumem um papel dentro da hierarquia religiosa – não conquistam seus discípulos por autoridade, ou mesmo carisma, próprios, mas pelo lugar que foram galgando em sua carreira religiosa.

⁶⁵ Conteúdo retirado do capítulo V, “Sociologia da Religião”, itens 4,5,6 de *Economia e Sociedade* de Max Weber. Não se tem a data exata da escrita desse capítulo. No entanto, sabe-se que este trabalho foi feito por Weber entre os anos 1910 e 1914.

Ora, é verdade que nossos gurus contemporâneos também vão, por sua trajetória, construindo justificativas para se colocarem neste espaço. Mas eles não o fazem dentro de uma instituição, nem repassam a sua sabedoria envoltos por uma entidade que legitime sua mensagem ou sua posição. Ao contrário, neste sentido, os gurus contemporâneos parecem estar muito mais próximos dos profetas de Weber (2004). Isso porque

“Por profeta, queremos entender aqui o portador de um carisma puramente pessoal, o qual, em virtude de sua missão, anuncia uma doutrina religiosa ou mandado divino. (...) O decisivo para nós é a vocação “pessoal”. Esta que distingue o profeta do sacerdote. Primeiro e sobretudo porque o segundo reclama autoridade por estar a serviço de uma tradição sagrada, e o primeiro, ao contrário, em virtude de sua revelação pessoal ou de seu carisma. (...) o profeta, bem como o mago carismático, atua somente em virtude de seu dom pessoal” (pp. 304).

É verdade que nossos gurus contemporâneos não têm como missão dar a seus discípulos o caminho para a salvação divina. Também é verdade que nossos gurus não o fazem apenas pela “ideia” - profecia - que buscam propagar. Eles são remunerados, e muito bem remunerados, para transmitir os seus ensinamentos. Mas para eles, como para os profetas,

“A revelação profética significa sempre (...) uma visão homogênea da vida, considerando-se esta conscientemente de um ponto de vista que lhe atribui um sentido homogêneo. A vida e o mundo, os acontecimentos sociais e os cósmicos, têm para o profeta determinado “sentido”, sistematicamente homogêneo, e o comportamento dos homens, para lhes trazer salvação, tem de se orientar por ele e, sobre esta base, assumir uma forma coerente e plena de significado.” (WEBER, 2004, pp. 310).

E para vender tais visões homogêneas de mundo baseiam-se em seu carisma pessoal e nas formas de representar suas trajetórias. Seu jogo não está apenas em se colocar entre os mais vendidos, mas principalmente em legitimar suas ideias, ou devo dizer profecias, perante o seu público. Com isso, é a legitimidade de seu trabalho que estes autores buscam em qualquer das áreas de atuação de suas vidas – na escrita, nas palestras, na atuação como editor, como consultor e etc.

Eles guardam ainda mais duas similaridades com o que poderíamos chamar, à luz de Bourdieu (1971), de campo religioso. A primeira similaridade é que estas apresentações de visão homogênea da vida – ou, em nosso caso, do trabalho e do sucesso – buscam ter como resultado *a cura das almas* de seus discípulos. Curar almas é, em Weber (2004), prestar assistência aos discípulos através da administração do consolo individual para aflições internas e/ou externas e através do ensinamento sobre os deveres religiosos concretos. Se pensarmos nos nossos gurus contemporâneos, eles também promovem esta assistência. Partindo de suas visões de mundo, administram o consolo de seus discípulos e ensinam,

através de suas prescrições normativas, os deveres de seus leitores e espectadores nas palestras para viver de acordo com sua visão de mundo, deixando as aflições de lado, e conquistando sucesso e/ou condutas positivas perante o trabalho.

A segunda e última similaridade está no fato de, entre os gurus, podermos ver a formação de um campo em que, tal qual no campo religioso, o objetivo está no monopólio da gestão de bens de salvação e do exercício do poder religioso (BOURDIEU, 1971). Ainda que não busquem, como disse Barra (1994), ditar os destinos da humanidade, eles buscam sim, em suas posições incumbentes, ter sua visão de mundo e suas prescrições seguidas pelo maior número de discípulos possível. Seu trabalho está em conquistar os outros, em persuadi-los de que as soluções que apresentam e as suas maneiras de ver o mundo os ajudarão a transformar a própria vida. É a criação desta crença em seus grupos de seguidores que fará com que seus trabalhos se desenvolvam e que eles possam alcançar sucesso.

E como eles conquistam a legitimidade com seu carisma? Voltando à ideia de campo, tal como conceituada por Bourdieu, os atores ali se movimentam através de ações estratégicas que vão variar de acordo com o conjunto de capitais do ator e com a sua visão de mundo, filtrada por seu *habitus*. Bourdieu também sublinhava a importância das relações objetivas entre os atores; um ator vai ter certa posição de acordo com o que segue e como age. Por exemplo, um escritor que segue os passos de um guru já renomado, alcança também legitimidade para seu trabalho e tem sua posição marcada por se colocar como um seguidor deste guru. Em contrapartida, um autor que, sem contatos no campo, busca colocar sua perspectiva em vigor e desafiar o que tem sido pensado até então, enfrentará maior dificuldade e não terá a mesma legitimidade de partida que o primeiro exemplo. Poderíamos dizer que esse fora o caso de Gutemberg Macedo e sua tentativa de desacreditar o trabalho do Dr. Lair Ribeiro, mencionada no capítulo 4.

Entretanto, quando falamos do campo da literatura de autoajuda voltada a negócios, precisamos lembrar que estes autores circulam por mais de um meio; mais ainda, que eles estão interessados em galgar posições em mais de um mundo de atuação. Com efeito, nenhum escritor de autoajuda (voltada a negócios) quer ser exclusivamente um escritor. Autores de autoajuda transitam entre mundos. Como mostram estudos como o de Dolby (2005) e McGee (2005), é comum que eles transitem entre o mundo da psicologia e o da escrita de livros de autoajuda; e, no caso da autoajuda voltada a negócios, é frequente que estejam entre o mundo corporativo e o da autoajuda.

No caso dos autores que alcançaram notoriedade no nicho de literatura de autoajuda ambos são médicos⁶⁶. Um, Roberto Shinyashiki, exerce, por longo tempo de sua trajetória enquanto escritor, suas atividades de psiquiatra e, desde seu início, publica seus livros na editora que dirige e possui. O outro, o “Dr. Lair Ribeiro”, abandona a cardiologia pelo tempo em que conquista sucesso enquanto escritor, para investir em sua carreira de palestrante e neurolinguista. Mesmo que com certas especificidades, é possível dizer que estão entre os maiores interesses destes gurus serem reconhecidos como palestrantes renomados, consultores organizacionais importantes (e, no caso do Dr. Lair Ribeiro, também importa ser considerado como um neurolinguista renomado), além de escritores de sucesso.

Os livros são, portanto, apenas uma parte de seu trabalho e da maneira de alcançar legitimidade na relação com empresas, frequentadores de suas palestras, editores e mídia. É verdade que a legitimidade alcançada em suas diversas atividades não é diretamente transmitida de uma a outra; ou seja, pode importar mais ser um bom palestrante, requisitado pelo mundo dos consultores, do que ser um escritor de sucesso. No entanto, o que buscamos demonstrar com neste capítulo é que essas insígnias, bem como as estratégias assumidas pelos autores para ressaltá-las, são partes cruciais da formação de sua legitimidade do e no campo da literatura de autoajuda voltada a negócios. Elas são parte importante da construção das suas imagens, da construção de suas reputações, bem como do próprio nicho de mercado.

É hipótese desse trabalho que a compreensão (ou pelo menos parte importante da mesma) para o sucesso e a formação deste nicho da literatura autoajuda se encontra exatamente na construção das reputações dos gurus. Acredita-se que é a reputação, construída pela circulação nesses mundos, que lhes permite angariar sucesso e dá vazão, através da atuação de todos os atores envolvidos nesse mercado, à compreensão destes livros enquanto uma forma literária distinta, passível de investimento e de retorno comercial. A categoria de autoajuda e o próprio nicho da literatura de autoajuda voltada a negócios deveriam, assim, a sua notoriedade e formação enquanto nicho à reputação e às formas de legitimação dos trabalhos dos gurus.

⁶⁶ Interessante perceber que, ainda que ambos sejam médicos, apenas Lair Ribeiro faz a marcação do título – Dr. – para se referir a si mesmo. A construção das representações sobre o guru e sua própria constituição enquanto guru passa, no caso do Dr. Lair Ribeiro, pela ideia de que ele é um médico de especialização em cardiologia na Universidade de Harvard. Já no caso de Roberto Shinyashiki, a formação aparece na construção do imaginário sobre e pelo próprio guru, mas não é marcada da mesma maneira que no Dr. Lair Ribeiro. Ele não assina seus livros como “Dr. Shinyashiki” e é frequentemente citado em matérias de jornais como psicoterapeuta (título obtido em uma de suas pós-graduações) e consultor organizacional, sem que sua formação em medicina ou especialidade em psiquiatria apareçam. Parece-nos que o título demonstra estratégias na formação da própria representação enquanto guru no nicho de literatura de autoajuda voltada a negócios.

Em seu estudo, Magalhães (2010) propõe que a reputação pode ser pensada em dois modelos. O primeiro é o atômico, que trata das estratégias de construção da imagem da empresa e/ou indivíduo. Nesse modelo, leva-se em consideração “o que” e “como” o ator pretende se projetar para um público geral, ou o que ele imagina ser a identidade desejada a mostrar para seus potenciais clientes. Esse modelo concebe a imagem do agente de acordo com o modo pelo qual ele responde às normas e valores do mercado.

O segundo modelo de entendimento da ideia de reputação é o “relacional”, que se baseia nas relações que o indivíduo estabelece (1) com seu ambiente institucional e (2) com os atores que trazem diferença em valor no campo em que o ator em consideração se insere, para pensar as representações feitas por esses outros atores sobre o indivíduo. Essa representação deverá variar de acordo com as relações do ator estudado, com sua posição no mercado e com o modo como é apresentado por agentes intermediários (como a mídia).

Com isso em mente, se vamos pensar nos gurus enquanto atores que circulam em um mercado – o nicho de literatura de autoajuda – e que constroem sua reputação, e a consequente reputação de seus escritos, a partir do trânsito entres seus mundos de atuação, precisamos entender sua reputação não apenas do ponto de vista de como ele busca se projetar, ou seja, a partir das *(1) estratégias de construção das imagens que projetam aos demais atores no campo*, mas também no que diz respeito *(2) às relações que tecem no mundo da literatura de autoajuda (voltada a negócios) e nos demais que a influenciam e (3) as correspondentes representações desses atores*. Parece-me que estas são as informações mais relevantes para não só entender sua atuação, como para buscar desvendar a constituição de sua figura enquanto guru e da sua reputação.

São estas características que se terá em mente quando apresentarmos, em seguida, o guru Roberto Shinyashiki⁶⁷. O perfil traçado acompanha, primeiramente, sua trajetória e a trajetória dos seus livros. Em seguida, apresenta-se a visão dos outros; ou seja, a partir das relações que ele monta com determinados atores, apresento as representações sobre o autor que puderam ser recuperados através (i) de declarações de atores no nicho de autoajuda (editoras, outros gurus), (ii) dos intermediários culturais (mídia) que, no seu modo de informar sobre esses autores, exprimem posicionamentos e (iii) de outros atores que podem influenciar as representações sobre esse ator (profissionais para os quais seu trabalho parece legítimo, celebridades, colegas de trabalho nas outras esferas de sua vida e etc.). Por fim,

⁶⁷ Como foi dito na introdução, Roberto Shinyashiki era o alvo de um dos estudos de caso empreendidos através da análise documental. O caso do Dr. Lair Ribeiro teve sua análise e redação interrompidas por problemas de saúde da autora.

buscamos mostrar as formas pelas quais o autor busca construir sua identidade (representação de si), sua visão sobre o próprio trabalho e suas estratégias para atingir o público e mostrar seu trabalho.

A análise se baseou em 37 documentos, retirados do jornal *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja*. Eles se referem ao período entre 1978 e 2000. Os documentos analisados entrevistam e/ou falam sobre Shinyashiki e sua carreira. Esse conjunto de documentos não inclui as aparições na lista de mais vendidos (170 aparições entre listas da *Veja* e da *Folha de S. Paulo*). Assim, as informações sobre a trajetória dos livros aparecerá aqui de maneira mais comedida, dizendo respeito às informações sobre número de exemplares vendidos que aparecem nas matérias sobre o autor.

Apresentando: Roberto Shinyashiki.

Roberto Shinyashiki nasceu em 1953. Filho de um imigrante japonês farmacêutico e de uma empregada doméstica paulista, possui três irmãos e, morava em um bairro periférico da cidade de São Vicente, São Paulo. Durante a sua infância, em ajudava nos afazeres da casa e no trabalho do pai na farmácia; o que, em suas palavras, o fez perceber que “trabalhar é um jeito prazeroso de ajudar os outros” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 5).

Seu primeiro emprego foi como guitarrista em boates do porto de Santos (SP) aos 15 anos de idade. Três anos depois, em 1971, o autor de best-sellers iniciou a Faculdade de Medicina em Bragança Paulista, onde se especializou em psiquiatria. Já em 1978, formado em medicina, começou a exercer sua profissão como terapeuta psiquiátrico. Neste mesmo ano, ele lecionou, junto com a psicóloga Márcia Oliveira Meirelles, um curso de psicodança nas cidades de São Paulo, Campinas e Santos. O curso foi ministrado em nome da Associação Latino-Americana de Psicodança.

A década de 1980 foi um momento importante na construção de sua carreira e de sua vida pessoal. No que diz respeito à sua vida pessoal, nesta década, casou-se duas vezes e teve três filhos; um no primeiro casamento, em 1980, e os outros dois, entre 1986 e 1988, já no casamento com a terapeuta baiana Eliana Durnêt, co-autora de seu livro *Amar pode dar certo*. Também neste período, ele concluiu uma pós-graduação em Psicologia, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, visitou o Nepal para sua primeira consulta com um guru,

e participou de congressos latino-americanos em sua área de especialização terapêutica, a análise transacional⁶⁸.

Esta também é a década em que Shinyashiki deixa de ser apenas um terapeuta para se tornar um homem de negócios. Em 1982, o autor funda a Editora Gente. Até 1992, a editora, ainda pequena, tinha 20 livros publicados, entre eles “*A Carícia Essencial*” (1985) e “*Amar pode dar certo*” (1988)⁶⁹, de autoria própria, além dos livros do guru indiano Rajneesh Osho, cuja obra exerceu bastante influência no trabalho de Shinyashiki. É também nesta década que é fundado o Instituto Gente, uma cooperativa de terapeutas entre os quais está Shinyashiki. Em 1992, eles somavam 14 profissionais. Neste momento, nosso guru atendia 40 pacientes pelo Instituto Gente, entre eles o ex-ministro da Fazenda Mailson da Nóbrega e o jornalista-cozinheiro Silvio Lancelotti. Uma sessão de 45 minutos custava 80.000 cruzeiros, o equivalente a 56 dólares na época. Entre suas terapias, estava a especialidade em “carência paterna”, na qual Shinyashiki assumia, pelo período do tratamento, o papel de pai dos pacientes.

A década de 1990 se inicia para Shinyashiki com sua separação da terapeuta baiana (e co-autora) Eliana Durnêt, com o lançamento, em um coquetel, do livro “*Mistérios do coração*” e com o sucesso de seus livros lançados em 1980. Os livros passam a figurar nas listas de mais vendidos apenas a partir de 1991, e ali ficam, de acordo com as informações da *Veja* e da *Folha*, por mais de um ano. No início de 1992, “*A carícia essencial*”, “*Amar pode dar certo*” e “*Mistérios do coração*” já haviam alcançado juntos a venda de 400 mil exemplares, vendendo, segundo informações dadas a *Veja* pela Editora Gente, cerca de 11 mil exemplares mensalmente.

Neste mesmo ano, Shinyashiki lançou o livro “*Pais e filhos. Companheiros de viagem*” no maior evento do mercado editorial brasileiro, a Bienal do livro de 1992 (FOLHA DE S. PAULO, 28.8.1992). Sua editora possuía um estande nessa mesma edição da Bienal. O estande estava classificado entre as editoras de “Literatura em geral” e não entre os “Religiosos e esotéricos”, ainda que os livros lançados neste momento pela Editora Gente fossem, sobretudo, de autoajuda. “*Pais e filhos. Companheiros de viagem*” foi seu último livro que tem como foco os relacionamentos e não o mundo dos negócios.

A transição entre os temas acontece com o livro “*Sem medo de vencer*”. Lançado em 1993 ensina seus leitores a vencer no amor, na vida profissional, e na espiritualidade. Dali em

⁶⁸ Método psicológico fundado por Eric Berne que estuda as trocas de estímulos e respostas entre indivíduos. É um dos poucos métodos que fala sobre o amor, através da noção de carícia (Carícias são estímulos sociais dirigidos de um ser vivo a outro, o qual, por sua vez, reconhece a existência daquele).

⁶⁹ Voltaremos a falar os livros e seu sucesso abaixo.

diante, seus livros passam a se focar no mundo profissional e nos caminhos para se conquistar o sucesso. “*A Revolução dos Campeões*”, lançado em 1995, é o segundo livro nessa trilha. Em seguida, são lançados “*O Sucesso É Ser Feliz*”, em 1997, “*Os Donos do Futuro*”, em 2000, “*Você: A Alma do Negócio*”, em 2001, “*O Poder da Solução*”, em 2003, “*Heróis de Verdade*”, em 2005, “*Tudo ou Nada*”, em 2006, “*Os Segredos dos Campeões*”, em 2007, “*Sempre em frente*”, em 2008, “*A Coragem de confiar*”, em 2009, e “*Problemas? Oba!*”, em 2011⁷⁰. A mudança de área parece ter encontrado apoio em seu público. Em 1997, o autor já havia vendido mais de dois milhões de cópias. No ano seguinte, alcançou o patamar de 2,5 milhões e hoje, segundo seu sítio on-line, possui cerca de 6,5 milhões de exemplares vendidos⁷¹.

Voltando ao início dos anos 1990, vale lembrar há uma característica na qual ele diz embasar seu trabalho: os cursos de aprimoramento profissional. Em matéria para a Revista *Veja*⁷² de 1992, o autor declarou se dedicar a eles entre os meses de dezembro e março, através de cursos no exterior, tendo passado pelos Estados Unidos, Índia e Tibet⁷³. Em 1997, o autor fez o MBA-Executivo na Universidade de São Paulo, junto aos professores James Wright, Marcos Campomar e Lindolfo Albuquerque, os quais agradece em seu livro *O sucesso é ser feliz*, de 1997, pela “convivência muito alto-astral”.

Suas visitas à Índia tinham como alvo encontrar-se com Osho, guru publicado pelo autor nos anos 1990 cujas citações ao trabalho são frequentes em Shinyashiki. Foi no último destes encontros, em 1990, que começou seu relacionamento com a psicóloga, e então colega de trabalho, Claudia Bava Shinyashiki. Ela fora sua colega de trabalho no Instituto Gente até 1994, quando saiu para tocar seu próprio instituto. Casados desde 1995, eles tiveram dois filhos, André, hoje com 15 anos e Marina, com 12 anos.

A saída de sua esposa do Instituto Gente ocorre no mesmo momento em que seus livros passam a tratar do mundo dos negócios e que, através dos documentos, foi possível perceber uma mudança nas atividades do Instituto. Em 1994, conforme informações de matéria do Caderno Emprego da *Folha de S. Paulo*⁷⁴, o Instituto não mais é tratado como cooperativa de atendimento terapêutico, mas como *Instituto de Desenvolvimento Organizacional*. Já em 1998, temos referências sobre a ascensão de Shinyashiki à posição de diretor do Instituto.

⁷⁰ Foram analisados seus livros lançados entre 1993 e 2001.

⁷¹ <http://shinyashiki.uol.com.br/livros/>

⁷² O Camelo da felicidade, *Veja*, 12. 2.1992.

⁷³ Já nos anos 2000 faz seu doutorado na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. O título de sua tese, defendida na Administração em 2006, é *A influência da auto-eficácia dos gestores na administração de crises*.

⁷⁴ Amizade dilui tensão no trabalho In: Caderno Emprego da *Folha de S. Paulo*, 10.7.1994.

É escrevendo e voltando suas atividades de palestrante e consultor para o mundo profissional que encontra respaldo na *Folha de S. Paulo*. Ele aparece apenas uma vez nas colunas da *Folha de S. Paulo* como "especialista" em relacionamentos em matéria sobre solteiros no dia dos namorados em 1992. Na matéria, a justificativa para sua posição de especialista se dá por sua formação em psiquiatria e por seus livros "*Amar pode dar certo*" e "*A carícia essencial*".

Em outras duas oportunidades, ele já aparece sendo consultado para tratar de temáticas ligadas à profissão. A primeira, em 1993, se deu em sua declaração sobre estratégias na mudança de carreira. Nesta matéria, sua posição de especialista é apresentada por sua condição de "psiquiatra e autor do livro *Sem medo de vencer*". Ser consultado sobre o mundo dos negócios, publicado no caderno *Empregos* e relacionado ao seu primeiro livro, mais direcionado ao mundo profissional, é uma das mostras de sua guinada a outro público e outro assunto. A segunda foi em 1997, quando foi consultado pela *Revista da Folha* para falar sobre a ansiedade. Sua legitimidade é creditada por ser um psicoterapeuta. A marcação das maneiras em que Shinyashiki é descrito nas matérias, que dão respaldo a sua fala nestes escritos, importa não só para entendermos como é construída sua reputação via mídia, mas também para entendermos como vai se criando o imaginário sobre este autor. Voltaremos a esse tema adiante.

Mas o que nos permite dizer que a *Folha de S. Paulo* pode ser considerada um dos espaços em que Shinyashiki encontra respaldo para sua reputação está na parceria entre esse jornal e o guru na criação, entre março e julho de 1999, da coleção "Soluções em Tempos de crise", lançada pela *Folha de S. Paulo* promocionalmente, com o jornal de segunda, vendendo cada fascículo por 2,75 reais. A coleção começou a ser vendida no dia 3 de maio de 1999. Com a coleção, a *Folha de S. Paulo* vende, como parte de seus produtos, os conselhos do autor. Ela ainda o descreve de maneira a enaltecer seu trabalho, como mostra o trecho a seguir:

"Roberto Shinyashiki é um renomado médico psiquiatra e consultor organizacional. Além disso, é solicitado pelas grandes empresas que pagam para ouvir suas ideias. Agora você pode ter acesso a ele através da coleção que foi elaborada especialmente para a *Folha*: "*Soluções em tempo de crise*". Dez volumes com lições estratégicas que vão estar todas as segundas-feiras na Folha. Colecione e vença". (FOLHA DE S. PAULO, 23.4.1999, grifos meus).

Passemos agora à dedicação de Shinyashiki nos anos 1990 à apresentação de palestras. Essa é uma das atividades mais importantes do autor, que, hoje, em seu site, descreve-se como palestrante. Podemos dividi-las em dois tipos: aquelas promovidas pelo próprio guru (e sua

empresa, Instituto Gente) e aquelas em que o guru aparece ligado a outros atores. Esta diferenciação se faz necessária analiticamente pela própria forma de apresentação do autor e pelo que está imbuído nas atividades. No caso da primeira, ele está promovendo sua atividade de palestrante por ele mesmo, colocando-se no mercado para estar em contato direto com seus consumidores. Já no segundo caso, ele não só divide como se coloca em relação com outros atores (sejam eles instituições ou pessoas). Nesse sentido, ele se coloca com os *pares* e junto aqueles que, em grande medida, trazem valor a sua reputação no campo.

Começemos com as palestras que ele mesmo desenvolve com o Instituto Gente. Essas atividades que, em 2000, chegam a custar 10 mil reais por evento, são frequentemente acompanhadas, no trabalho de Shinyashiki, por um livro de mesmo nome. O autor comumente é contratado por empresas para dar suas palestras, mas também as promove em auditórios, cobrando dos espectadores a entrada. Entre estas palestras está o seminário *Alta Performance*, que, mesmo sem ter seu equivalente em livro⁷⁵, ficou famoso entre 1999 e 2000 por promover por “culminar em uma caminhada sobre brasas, um desafio que vai mostrar um novo caminho para a sua empresa” (FOLHA DE S. PAULO, 17.10.1999) e ter sido a inspiração para o tratamento dos atletas nas olimpíadas de Sidney, em que Shinyashiki ficou responsável pela saúde psicológica dos atletas.

Se a presença de palestras sobre terapia⁷⁶, fomentadas pela relação com outros atores, aparece nos documentos desde 1991, o mesmo não ocorre para as palestras que ele mesmo promove. Ainda que saibamos que, nos primeiros anos de 1990, o autor promovia retiros com os pacientes do Instituto Gente, as palestras com conteúdo baseadas nos livros ou mesmo promovidas pelo Instituto só aparecem entre as reportagens analisadas quando seu trabalho com o mundo profissional de maneira escrita também floresce. Estas duas práticas (escrita e palestras) parecem não só estar ligadas a uma nova dinâmica de trabalho do autor, como intimamente associadas com a representação do autor como consultor organizacional.

No que diz respeito às palestras que não são promovidas pelo próprio autor, temos ocorrências desde 1991, quando Shinyashiki foi a Jundiaí para dar uma palestra no Centro de Artes de Jundiaí sobre seu trabalho enquanto psicoterapeuta e sua experiência na integração entre as descobertas ocidentais e os métodos de autoconhecimento orientais. Esta palestra teve a abertura de outro psiquiatra, José Ângelo Gaiarsa e foi gratuita. A palestra o coloca como

⁷⁵ Não tem equivalente em livro, mas, no anúncio, faz referência aos seus best-sellers *O sucesso é ser feliz* e *A revolução dos campeões*.

⁷⁶ Anúncios das palestras de Roberto Shinyashiki no período entre 1990 e 2000 estão reproduzidos na íntegra no anexo A dessa dissertação.

par de outro psiquiatra e enquanto especialista na integração entre técnicas ocidentais e orientais, e significativamente não o refere como escritor de livros de autoajuda.

Essa especialidade – o trânsito entre a terapia ocidental e oriental – é marca de outro evento em que Shinyashiki participa, agora em 1996. Trata-se do Simpósio "Saúde Integral no limiar da era da alta tecnologia", um diálogo transdisciplinar entre as práticas terapêuticas de origem ocidental e oriental, reunindo especialistas do Brasil e de outros países. Simpósio realizado pelo SENAC teve entre convidados o mesmo psiquiatra que abriu o trabalho de Shinyashiki em 1991, e mais outros cinco profissionais. A presença neste simpósio e mesmo o fato de tê-lo como par do mesmo psiquiatra, ajuda a formar-lhe a imagem de especialista nessa área, o que é por ele mesmo reapropriado ao dizer a *Veja* que, como filho de migrante japonês com brasileira, está acostumado ao trânsito entre as duas visões de mundo. Entretanto, este tipo de simpósio o coloca em um mundo que, a princípio, não está ligado a seu trabalho na autoajuda.

O mesmo ocorre quando o vemos ligado a eventos de recursos humanos. Em 1994, ele fez parte dos apresentadores no 4º Fórum RH (Expo RH Reengenharia de Recursos Humanos), que ocorrera entre 15 e 17 de junho em Salvador BA. Em 1996, ele participou do "Seminário nacional organizações humanizadas e competitivas", cuja realização está ligada à *Folha*. O evento ocorreu em 22 e 23 de maio de 1996, tratou de "Trabalho, autoestima e valores espirituais" e contou com a participação de Nuno Cobra, empresário que também passeia entre as listas de mais vendidos de autoajuda. Por fim, em 1999, Shinyashiki estava entre os palestrantes convidados da 11a. Jornada AAPSA (Associação paulista de gestores de pessoas) cujo tema fora "Performance, um diferencial competitivo". A palestra de Shinyashiki foi parte do segundo dia do evento dedicado ao tema "Performance na vida" e contou com apresentações não só Shinyashiki, como de Evandro Motta, Maria Helena Matarazzo e Içami Tiba. Assim, ele aparece nestes eventos não só como um especialista a ser considerado importante entre aqueles que trabalham com recursos humanos, mas tendo como pares outros autores de livros de autoajuda e/ou trabalhos com motivação, como Içami Tiba, Evandro Motta, Maria Helena Matarazzo e Nuno Cobra.

Participar destes últimos seminários importa ainda por conta do público alvo do seminário: gestores de pessoas. Sua palestra anunciada pela associação de gestores de pessoas não só o coloca como um especialista legítimo para estes profissionais, mas permite apresentar seu ideário para um público de gestores de pessoas, profissionais responsáveis pelo treinamento e relação com os empregados de uma firma. Esta é uma posição privilegiada e estratégica, se pensarmos que, em seus anúncios, ele coloca as empresas, e não o indivíduo

comum, como o alvo do seu trabalho. Isso pode ser percebido através das seguintes frases, retiradas de anúncios de palestras proferidas por ele e de sua exclusiva responsabilidade: [A palestra apresenta] “um desafio que vai mostrar um novo caminho para a sua empresa” (FOLHA de S. PAULO, 17.10.1999), “inscreva sua empresa!” [em letras maiores que a descrição da palestra] (FOLHA de S. PAULO, 13.6.1999), “Ele tem ajudado grandes empresas, em todo o mundo, a conquistarem vitórias inesquecíveis. (...) Ele sabe tocar a alma de uma equipe e fornecer o combustível para alimentar a sede de mudanças, para criar empresas campeãs” (FOLHA de S. PAULO, 7.6.1997). *Os gestores de pessoas podem, portanto, funcionar como um elo entre o guru e seu público alvo das palestras – as empresas.*

Por fim, vale citar duas palestras de Shinyashiki que foram patrocinadas por instituições e abertas para o público pela compra da entrada. A primeira fora em 1995, na cidade de Santo André, e tratava do livro *Sem medo de vencer* (1993). A palestra foi organizada pelo Instituto Transdisciplinar Synthesis e promovida por uma agência de turismo no Tênis Clube de Santo André. No anúncio, criado pela agência de turismo, a credibilidade é sustentada pelos livros lançados pelo autor, com a referência a um de seus maiores sucessos, *A carícia essencial*. Já em 1997, as empresas envolvidas na organização da palestra não estão ligadas a terapia, como o Instituto Synthesis, mas sim ao mundo dos negócios. Ele fora convidado pelo SEBRAE-SP e pela Associação Comercial de Ribeirão Preto para dar uma palestra sobre o livro *A Revolução dos Campeões*, em Ribeirão Preto. O fato da palestra ter como organizadoras duas instituições importantes no mundo dos negócios, e, no caso do SEBRAE, importante principalmente para pequenos empresários, lhe dá respaldo enquanto “especialista em gente nas organizações”.

Por fim, vale referir também um outro Shinyashiki, aquele que influencia no mundo dos esportes. Em 1998, o trabalho de Roberto Shinyashiki foi utilizado como base das atividades criadas pelo técnico Wanderley Luxemburgo para manter o controle emocional do Corinthians. Eram brincadeiras lúdicas, para manter os atletas relaxados e conter a sua ansiedade, garantindo que eles alcançassem sucesso na partida. Em 1999, o guru colaborou com a preparação psicológica da seleção brasileira de basquete masculino no pré-olímpico para Sidney. Além disso, e ainda em 1999, houve um acerto com o presidente da Confederação Brasileira de Basquete, Gerasmine Bozikis, para que ele fosse efetivado como preparador psicológico da seleção de basquete.

Em 2000, Shinyashiki, com sua terapia de andar sobre brasa, não era apenas encarregado da equipe de basquete, mas foi convidado a se tornar o “responsável pelos nervos dos brasileiros nos jogos”. Naquele momento, ele ganhou o aval do Presidente do Comitê

Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman, para opinar sobre o que lhe conviesse durante os treinamentos. Apesar das críticas pela escolha, o mesmo Nuzman não só apoiou o guru em sua tarefa de preparador físico, como o indicou para trabalhar em apoio ao Comitê Paraolímpico.

As representações sobre Shinyashiki

A mídia, especialistas, colegas de trabalho e celebridades formulam sobre o guru diversas representações. De mágico e charlatão a “renomado médico psiquiatra e consultor organizacional”, Roberto Shinyashiki é apresentado por estes diversos atores de diferentes maneiras. Tais apresentações implicam em diferentes juízos de valor sobre a legitimidade de seu trabalho e variam não apenas no tempo, mas também entre os atores.

No início dos anos 1990, os juízos de valor formulados pela mídia pouco distam da construção por ela formulada acerca do mercado de autoajuda no Brasil e que foi comentada nos capítulos 3 e 4. A *Veja*, em reportagem especial sobre Roberto Shinyashiki, apresenta-o de maneira tal que chega a acusá-lo de charlatanismo. Primeiro, desde a chamada, desqualifica seu trabalho em livros de relacionamento através da referência à vida pessoal do autor – “em suas obras, ele se propõe a ensinar o leitor a acreditar em coisas simples, como casar. Ele já se separou duas vezes”. Aparece ainda nesta matéria especial não apenas uma satirização do seu trabalho, ao promover a comparação entre frases pouco elucidativas de seus textos e o trabalho de literatos contemporâneos renomados, como Rubem Fonseca e João Ubaldo Ribeiro, mas chega-se a se acusá-lo direta e explicitamente de charlatanismo:

"Ao mesmo tempo em que constata a "falência das instituições" [como o casamento] assegura que é possível recuperá-las ao final das páginas de suas obras. Nesse ponto, o charlatanismo é idêntico ao do camelô que anuncia a cura do câncer na Praça da Sé. Ele sabe que seu remédio não faz efeito, mas enche os pulmões para louvar a qualidade da mercadoria" (VEJA, 12.2.1992, pp. 79).

Já a *Folha de S. Paulo*, desde o início das matérias relacionadas ao autor pouco emite de juízos de valor. Ao contrário, as aparições de Shinyashiki no periódico se dão, sobretudo, através da consulta a Shinyashiki para emitir opinião sobre os mais diversos assuntos. De mercado de trabalho a futebol, a *Folha de S. Paulo* se volta a Shinyashiki para lhe pedir uma dica para se entender esses assuntos. O que é sugestivo do trabalho deste meio de comunicação são as diferentes escolhas, a cada matéria, na apresentação dos signos de legitimidade de Shinyashiki para respaldar suas declarações. Aparecem como seus créditos profissionais os de “escritor e consultor organizacional”, “especialista em relacionamentos e

psiquiatra”. Talvez a mais generosa das descrições apareça em 1999, nos anúncios dos fascículos da *Folha Soluções em tempo de crise*, de autoria de Shinyashiki. Ali o autor é descrito como

“renomado médico psiquiatra e consultor organizacional. Além disso, é solicitado pelas grandes empresas que pagam para ouvir suas ideias. Agora você pode ter acesso a ele.”. Essas descrições trazem maneiras distintas de olhar o guru. Ele é alguém formado, especialista no comportamento e na mente das pessoas. Alguém que importa para as empresas cujas ideias os influenciam. Ele é um consultor organizacional, ao qual, graças a folha, você, leitor, também terá acesso”.

As opiniões de pessoas famosas sobre seu trabalho são também uma maneira de dar respaldo e representar o trabalho de Shinyashiki. O economista e ex-ministro da fazenda Mailson da Nóbrega, descrito pela *Veja* como "um dos mais sensatos analistas da economia brasileira", afirma que o trecho inicial de "*O sucesso é ser feliz*" de Shinyashiki mudou sua vida. Já o técnico do time de basquete masculino no pré-olímpico da seleção brasileira de 2000, acredita que o trabalho de Shinyashiki com sua palestra *Alta Performance*, trouxe para os atletas e para si a visão de que "Não existe mais limites para as pessoas, não há mais como medir o potencial de cada um" e que "o positivismo [a mentalização positiva] pode levar a superação". Por fim, Eliana, apresentadora de TV, diz que gosta de leitura que reforce sua autoestima e que um de seus livros preferidos é o "*Sem medo de vencer*" do Shinyashiki. Em suas palavras: "'O crescimento e o sucesso profissional assustam", diz Eliana. "Esse livro me ajudou a lidar com minhas conquistas de maneira equilibrada"”.

Aqueles que o contrataram para ministrar palestras ou para distribuir exemplares de seus livros são também uma fonte de informação relevante para buscarmos identificar como se formulam as representações sobre o autor, ou, pelo menos, os modos de credenciá-lo junto aos seus potenciais consumidores. Se nos voltamos ao anúncio da palestra *A revolução dos campeões* em Ribeirão Preto, SP, que foi veiculado pela Associação Comercial de Ribeirão Preto e pelo SEBRAE (Figura A4, Anexo A)⁷⁷, algumas indicações de atributos podem ser notadas. O guru é ali apontado como “um dos maiores especialistas em gente nas organizações”, frase comum de sua apresentação em seus livros como verá abaixo. Mais ainda,

“ele tem ajudado grandes empresas, em todo o mundo, a conquistarem vitórias inesquecíveis. Seu trabalho é profundo, motivador e alto astral. Ele sabe tocar a alma

⁷⁷ Não se exclui aqui que essa apresentação tenha sido formulada por Shinyashiki ou pelos membros do Instituto Gente. No entanto, o que importa é quem se responsabilizou por sua veiculação, quem a colocou em circulação, legitimando-a com o respaldo institucional que lhe confere.

de uma equipe e fornecer combustível para alimentar a sede de mudanças, para criar empresas campeãs.// Escritor de vários sucessos, entre eles: *A revolução dos campeões*, *Sem medo de vencer* e *A carícia essencial*. Seus livros já venderam mais de 2 milhões de cópias de exemplares no Brasil, hoje vários deles estão entre os mais vendidos da América” (FOLHA DE S. PAULO, 7.6.1997).

A maneira de convidar o leitor da *Folha Ribeirão* a assistir Shinyashiki chama atenção para todas as características que formam a imagem deste guru, ou pelo menos, para as características que ele próprio salienta: especialista, que ajuda empresas a conquistar vitórias, e escritor de sucesso.

Já na Figura A5, do anexo A, em que o livro *A revolução dos campeões* aparece como um brinde da revista bimestral para profissionais que atuam na gestão de pessoas, temos no próprio ato de oferecer este exemplar como brinde um selo de legitimação do trabalho do autor no que diz respeito a esta mídia especializada, cujo público-alvo está inserido e se vê responsável por gerir e treinar pessoas em empresas. Além disso, temos também uma maneira de descrever Shinyashiki que sublinha a sua especialidade, o seu trabalho com empresas, e a importância de seu trabalho para o leitor da *RH em síntese*.

“Você recebe informação especializada o ano inteiro e ainda ganha como cortesia o livro best-seller “*A revolução dos campeões*”, do escritor Roberto Shinyashiki – médico psicoterapeuta e consultor organizacional – que avalia a complexidade do momento atual nas empresas, traçando caminhos para o desenvolvimento profissional e pessoal”. (FOLHA DE S. PAULO, 7.6.1997 B).

E não é apenas na *Rh em síntese* que vemos representações sobre o guru que o legitimam perante esse grupo de profissionais. No seu livro de 1995, *A revolução dos campeões*, Roberto Shinyashiki contou com Marco Aurélio Ferreira Vianna para escrever seu prefácio. Economista formado pela UFRJ, o autor do prefácio é hoje palestrante focado em liderança, com livro sobre o tema, publicado em 2008, pela Editora Saraiva. No entanto, se hoje poderia ser considerado, em alguma medida, um par de Shinyashiki no mundo das palestras⁷⁸, no momento em que escreveu seu depoimento Vianna era presidente da Comissão Científica do CONARH – Congresso Brasileiro de Recursos Humanos. Mais ainda, manteve ao longo de sua carreira uma relação estreita com essa área, em especial com a Associação Brasileira de Recursos Humanos Nacional, da qual recebeu o prêmio Mérito RH 2002 por elevada contribuição à área humana da empresa no Brasil. É esse ator, fortemente ligado a profissionais responsáveis pela gestão de pessoas, que diz:

⁷⁸ Marco Aurélio Vianna participou, em 2005, da “Tenda de gurus”, organizada para o Encontro Paraibano de recursos humanos.

“Roberto Shinyashiki é um mestre na arte de transmitir, com amor e poesia, mensagens sérias que mexem fundo com a nossa emoção. Seu currículo de realizações é extenso demais para ser relatado aqui. Além do mais, seria um crime com o leitor amigo retardar o prazer de iniciar a leitura deste livro. // Particularmente, sua experiência com pacientes terminais mexeu com minha cabeça. Em um de nossos diversos encontros, ele me explicava que, nos últimos três ou quatro meses de vida, sabendo que iam morrer, as pessoas jamais lamentavam ter deixado para trás as coisas materiais da vida. (...) // Esta, entre tantas lições do Roberto, deu-me coragem para dizer, no meu campo de atuação, que a empresa triunfadora ama seus colaboradores, desenvolve e incentiva a afetividade entre os seres humanos. Desejo que meus clientes, quando morrerem, daqui a muito tempo, no seu Juízo Final não sejam somente ricos, mas tenham agregado valor.// Por tudo isso, é bom para as empresas, é bom para o Brasil e principalmente para as pessoas receber um livro como *A revolução dos campeões*, escrito por um ser humano verdadeiramente campeão, Roberto Shinyashiki” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 16).

Os depoimentos positivos em relação ao guru não diminuem quando nos voltamos a seus colegas de trabalho. Cláudia Bava, hoje esposa do autor e, no momento da entrevista à *Veja* (12.2.1992), uma das cooperadas do Instituto Gente diz:

"Shinyashiki está sempre nos surpreendendo. Sem mais nem menos, pode aparecer na clínica com os filhos ou organizar torneios de futebol no sítio do Instituto Gente, onde se realizam sessões intensivas de terapia em fins de semana."

Amigo dos gestores de pessoas, mas não necessariamente dos psicólogos. É o que podemos depreender dos depoimentos de especialistas em psicologia no momento da Olimpíada de Sidney. Como se sabe, o guru ficou responsável pelo tratamento psicológico dos atletas nessa edição das Olimpíadas. O Conselho Federal de Psicologia não poderia ter visto a decisão do Comitê Olímpico Brasileiro de maneira pior. Em suas palavras,

"Ele passa uma ideia de um trabalho meio mágico e a gente vem batalhando para que essa ideia não esteja vinculada à psicologia do esporte", afirmou Ana Bock, Presidente à época do Conselho Federal de Psicologia.

A construção da própria imagem

Apesar de não ter nenhuma pesquisa, Shinyashiki declara que os leitores de seus livros têm perfil bastante diversificado. Recebe cartas de leitores que vão desde empregadas domésticas até políticos e empresários. Desta multiplicidade de leitores, provém uma característica de seus livros: ele fala a cada um dos tipos de profissional - profissionais liberais, empregados em grandes ou pequenas empresas, pessoas que buscam seu primeiro emprego, donas de casa e até mesmo estudantes. Ao se colocar como conselheiro de qualquer das classes de trabalho, ele indica a seu leitor que pode ser seu guru.

É, de fato, para o mundo do trabalho que está interessado em passar sua mensagem. É essa, pelo menos a conclusão a que podemos chegar ao perceber que todos os anúncios que ele divulgou de suas palestras estão no caderno *Empregos da Folha de S. Paulo*. Tal localização também não é por acaso. É nesse caderno que ele poderá acessar quem está no mercado de trabalho e/ou interessado no mesmo.

Não só trabalhadores vão se lembrar de seu trabalho, mas também empresas. Pelo menos no que diz respeito aos materiais analisados, são as empresas seu primeiro público alvo. É esse ator que aparece nas descrições de seu trabalho, como pode ser visto na Figura A9 do anexo A, onde Shinyashiki se autodenomina como “mago empresarial” e como “um dos mais conceituados consultores organizacionais, especialista em desenvolvimento humano e autor dos best-sellers *O sucesso é ser feliz* e *A revolução dos campeões*” e, quando diz, ao fim do anúncio, “Inscreva sua empresa”. Ele se apresenta, através de uma multiplicidade de qualidades, como a solução para “salvar” uma empresa, a “sua empresa”.

O mesmo vale para as abas de seus livros. Observemos o Quadro 1. Nele apresento as abas dos livros lançados por Shinyashiki até 2001 que se referem ao mundo profissional.

Quadro 1 - Representações sobre si: Abas dos livros de Roberto Shinyhashiki

Título	Ano	Tema	Informações sobre o autor
<i>Sem medo de vencer</i>	1993	Autoajuda profissional, espiritual e de relacionamento	Médico psiquiatra e consultor organizacional, Roberto Shinyashiki ministra palestras e seminários em congressos, mostrando a importância de criar empresas capacitadas para enfrentar os desafios dos novos cenários econômicos. Em uma época de intensa competição, a melhor saída é a equipe competente: empresas campeãs são formadas por seres humanos campeões. // Viaja frequentemente para conversar com empresários e executivos da América Latina, dos EUA, do Japão e da Europa, analisando novas propostas para superar os efeitos da globalização. // Autor de vários livros, escreve artigos para revistas especializadas em Administração e Recursos Humanos e participa de programas de rádio e televisão, onde suas ideias despertam enorme interesse. // Roberto Shinyashiki é hoje um dos profissionais de sua área mais requisitados para a realização desses eventos.
<i>A revolução dos campeões</i>	1995	Autoajuda profissional	Médico psiquiatra e consultor organizacional, Roberto Shinyashiki tem realizado palestras e seminários em congressos, mostrando a importância de criarmos empresas capacitadas para enfrentar os desafios dos novos cenários econômicos. Em uma época de intensa competição, a melhor saída é a equipe competente: empresas campeãs são

			<p>formadas por seres humanos campeões.</p> <p>Tem viajado frequentemente para conversar com empresários e executivos da América Latina, dos EUA, do Japão e da Europa – analisando novas propostas para superar os efeitos da globalização. // Autor de vários livros, escreve artigos para revistas especializadas em Administração e Recursos Humanos e participa de programas de rádio e televisão, onde suas ideias despertam enorme interesse. // Roberto Shinyashiki é hoje um dos profissionais de sua área mais requisitados para a realização desses eventos.</p>
<i>O sucesso é ser feliz</i>	1997	Autoajuda Motivacional. Temas profissionais e relacionamento .	<p>Roberto Shinyashiki é médico psiquiatra, com especialização em Administração de Empresas (MBA-USP), e diretor-presidente do Instituto Gente, um centro de desenvolvimento humanos e organizacional. // Conferencista e coordenador de seminários internacionalmente conhecido, tem participado de diversos programas de televisão e rádio, com artigos publicados pelas mais importantes revistas de administração e recursos humanos. // É, hoje, o maior especialista em gente nos diversos papéis e sua vasta bibliografia mostra seus conhecimentos, sempre renovados através de viagens aos Estados Unidos, Europa e Ásia.</p>
<i>Os donos do futuro</i>	2000	Autoajuda profissional	<p>Roberto Shinyashiki é médico psiquiatra, com especialização em Administração de Empresas (MBA-USP), e diretor-presidente do Instituto Gente, um centro de desenvolvimento humano e organizacional. // Conferencista e coordenador de seminários internacionalmente conhecido, tem participado de diversos programas de televisão e rádio, com artigos publicados pelas mais importantes revistas de administração e recursos humanos. // É, hoje, o maior especialista em gente nos seus diversos papéis e sua vasta bibliografia mostra seus conhecimentos, sempre renovados em viagens de estudos e pesquisas aos Estados Unidos, Europa e Ásia. É professor convidado da cadeira de liderança do Euroforum, na Espanha.</p>
<i>Você: A alma do negócio</i>	2001	Autoajuda profissional	<p>Roberto Shinyashiki é médico psiquiatra, com especialização em Administração de Empresas (MBA-USP), e diretor-presidente do Instituto Gente, um centro de desenvolvimento humanos e organizacional. // Conferencista e coordenador de seminários internacionalmente conhecido, tem participado de diversos programas de televisão e rádio, com artigos publicados pelas mais importantes revistas de administração e recursos humanos. // É, hoje, o maior especialista em gente nos diversos papéis e sua vasta bibliografia mostra seus conhecimentos, sempre renovados através de viagens aos Estados Unidos, Europa e Ásia. É professor convidado da cadeira de liderança do Euroforum, na Espanha.</p>

Fonte: Shinyashiki (1993, 1995, 1997, 2000, 2001). Elaboração própria.

As abas de seus livros de autoajuda profissional são o lugar em que Shinyashiki melhor se apresenta a seus leitores. Estas suas apresentações criam representações importantes sobre ele próprio. Primeiro, vemos que elas são surpreendentemente semelhantes. Com a exceção da mudança de alguns verbos, as abas de 1993 e 1995 apresentam as mesmas informações, enquanto que as abas de 1997, 2000 e 2001 – com exceção da informação sobre a entrada do autor para a cadeira de liderança no Euroforum - não tem mudanças nem mesmo nas conjugações. Isso pode indicar uma cristalização dos traços da sua trajetória que parecem importar, ao próprio Shinyashiki, para a construção de sua reputação e identidade como guru de autoajuda profissional.

Segundo, elas o apresentam como o especialista mais indicado para ajudar na carreira profissional. Vários signos de legitimidade são elencados. No que diz respeito à sua formação, ele elenca como importantes para sua apresentação o fato de ser médico psiquiatra e, posteriormente, sua especialização em Administração de Empresas na Universidade de São Paulo. Sua experiência no ramo de negócios também é ilustrada: o autor se refere a seu cargo de Diretor-presidente no Instituto Gente, bem como sua experiência enquanto consultor organizacional.

Estas apresentações são sempre seguidas de remissões à relevância do trabalho do guru como palestrante, legitimadas tanto por sua presença na mídia, quanto por sua presença em revistas especializadas da área de administração e recursos humanos, como mostram as citações abaixo:

“Roberto Shinyashiki tem realizado palestras e seminários em congressos, mostrando a importância de criarmos empresas capacitadas para enfrentar os desafios dos novos cenários econômicos. (...) Autor de vários livros, escreve artigos para revistas especializadas em Administração e Recursos Humanos e participa de programas de rádio e televisão, onde suas ideias despertam enorme interesse” (SHINYASHIKI, 1993 e 1995).

Conferencista e coordenador de seminários internacionalmente conhecido, tem participado de diversos programas de televisão e rádio, com artigos publicados pelas mais importantes revistas de administração e recursos humanos (SHINYASHIKI, 1997 a 2001).

Colocar como referência de sua legitimidade revistas de administração e recursos humanos faz com que tenhamos em mente que são estes mundos que importam para sua reputação. Falar de seu trabalho como palestrante indica ao leitor que o trabalho ali

apresentado não pode ser dissociado das demais esferas de produção do autor, entre elas, uma que lhe pode interessar – as palestras.

Ele é ainda apresentado como sendo um autor “antenado”, que viaja pelo mundo e se informa “com empresários e executivos da América Latina, dos EUA, do Japão e da Europa – analisando novas propostas para superar os efeitos da globalização” (SHINYASHIKI, ABA, 1995). E suas viagens rendem-lhe frutos, como o fato de ter sido professor convidado da cadeira de liderança do Euroforum, na Espanha.

Tais representações sobre si, bem como aquelas formuladas por outros atores pertinentes a atuação do guru, não só contribuem para construir sua reputação, como também tem consequências se pensarmos no campo editorial de autoajuda. Vejamos.

Reputação e campo editorial de autoajuda: um agente socialmente hábil.

Mago empresarial, especialista “em gente”. Focado em trabalhar com os problemas do mundo organizacional; que escreve para profissionais responsáveis pela administração de pessoal e que pode ser um bom consultor para eventos da sua empresa, dada sua compreensão das formas de enfrentar a competição, suas visitas ao exterior e sua notoriedade em revistas especializadas e em programas de rádio e TV. Grosso modo, esta é a maneira que o guru Roberto Shinyashiki apresenta a si mesmo.

Sua apresentação de si não só constrói um imaginário sobre suas competências que vai ao encontro de seu público-alvo para palestras – empresas – como também evidencia as relações que busca traçar *com atores de outros campos que influem em seu sucesso no nicho editorial, bem como em suas demais atividades*. Como é possível ver através das percepções dos atores sobre Roberto Shinyashiki, bem como na reconstituição, partindo do material documental, de sua trajetória, uma das principais vias estratégicas de construção de sua reputação está na relação mantida entre este autor de autoajuda e os profissionais de recursos humanos, também chamados de gestores de pessoas. É uma revista de recursos humanos que distribui seu primeiro livro exclusivamente voltado ao mundo profissional em sua edição de aniversário. É uma personalidade importante para esse público, Marco Aurélio Ferreira Vianna, que também abre esse livro. É no seminário da associação de gestores de pessoas que ele vai fazer uma palestra. Mais do que um público importante para a construção de sua reputação, os profissionais de gestão de pessoas são atores que precisam *cooperar, apostar no*

trabalho de Shinyashiki para que este autor possa alavancar o sucesso de seus livros, bem como possuir uma via de acesso às empresas, consumidoras de suas palestras.

Se voltarmos ao trabalho de Fligstein (2008) e Fligstein e McAdam (2011, 2012), a habilidade social está intimamente ligada à capacidade de induzir atores à cooperação, a apoiar seu próprio jogo de maneira a tornar possível não só a emergência de um campo, como também a ascensão à posição de incumbência. Também pensando no trabalho desses acadêmicos, um campo está sempre em uma relação complexa com campos próximos.

Se considerarmos os profissionais de recursos humanos, interessados em treinamento, como potenciais consumidores dos livros e palestras, para se construir como guru, é necessário, a Shinyashiki, não apenas construir relação com estes atores de um campo distinto do nicho editorial que nos interessa, mas que o influenciam; mas também buscar agir de maneira que os convença a apostar na sua visão de mundo e acreditar na legitimidade de sua atuação. Os gestores de pessoas colocam-se enquanto um dos grupos com o qual o autor precisa estar em relação e convencer sobre a necessidade de trabalhar em conjunto, levando a cabo suas proposições. Sua relação com esse grupo, coloca-o, portanto, como um *ator socialmente hábil*, que precisa convencer grupos distintos a apoiá-lo e cooperar com sua atuação.

Esta também é uma leitura possível no que diz respeito às relações construídas pelo autor com a mídia, especificamente, na sua colaboração com a *Folha de S. Paulo* para a publicação dos fascículos *Soluções em tempo de crise*. Menos que buscar traduzir regras de *como ser um guru*, Shinyashiki age como um ator socialmente hábil na construção de pontes com atores que influem em sua atuação tanto no nicho editorial, quanto como consultor organizacional. No caminho de construção de sua reputação, ele traduz a esses atores as regras e enquadramentos culturais que o colocam como um ator incumbente entre outros gurus de autoajuda, para que esses atores, que influem nos campos de atuação desse guru, o apoiem e cooperem com sua trajetória e atuação.

Mobilizando esses atores, ele traz reputação a seu trabalho. Na escrita ou nos palcos, com o apoio construído na relação com esses atores, Roberto Shinyashiki galga espaço e posições de reconhecimento como autor no nicho editorial de autoajuda, nosso interesse de pesquisa. Sua trajetória demonstra maneiras de atuação neste campo que, se retomamos a atuação dos desafiantes no capítulo 4, permitem inferir uma trajetória de sucesso, de

incumbência nesse mundo. É através de suas escolhas, das maneiras que se posiciona e relaciona com os atores pertinentes para a construção de sua reputação, que ele evidencia na sua trajetória as *regras do jogo* para quem busca também ser um guru de autoajuda, e autor de sucesso no campo de literatura de autoajuda. Enfim, é na construção de sua reputação que Roberto Shinyashiki constrói, habilmente, uma identidade compromissada que pode atrair muitos grupos a seu propósito (FLIGSTEIN, 2001). É também nessa construção que o guru galga a condição de incumbente, e oferece, a partir de sua trajetória, um exemplo a ser seguido para diminuir a incerteza (DIMAGGIO & POWELL, 1983) de outros atores que buscam atuar no campo de literatura de autoajuda e como guru.

Capítulo 6 – Os acordos culturais de Roberto Shinyashiki

Esse capítulo trata ainda de mais uma maneira de perceber a atuação estratégica de Roberto Shinyashiki: através de seus escritos. Menos que percebê-lo como um agente socialmente hábil (FLIGSTEIN, 2001, 2008; FLIGSTEIN & MCADAM, 2011, 2012), o capítulo permite observar as obras desse autor na constituição do nicho editorial de autoajuda como tomadas de posição. Permite perceber como Roberto Shinyashiki busca colocar sua visão de mundo em escritos na disputa por leitores. Em *O campo literário*, Bourdieu (1991) sublinha que uma sociologia das obras é acompanhada do estudo da relação entre duas “estruturas”. A primeira é a do espaço de relações objetivas de posição no espaço de produção; esta primeira estrutura revela as relações entre os produtores que o ocupam. A segunda estrutura é o espaço de relações objetivas entre as tomadas de posição – estratégias – no espaço das *obras* (pp. 21). Depreende-se deste argumento a necessidade de relacionar as posições dos autores e as suas estratégias, constituídas nas obras.

Pensar os livros formando uma estrutura de estratégias nesse campo significa apreender os seus conteúdos enquanto disputa. Disputa que, em Bourdieu (1991), teria valor no espaço da produção restrita, em que, para o autor, temos a produção para os pares, baseada no desinteresse econômico e na busca de capital simbólico.

No entanto, quando pensamos na autoajuda voltada a negócios, não me parece que estejamos fora de um espaço em que a produção escrita não se constitua em tomada de posição. Mas é preciso fazer uma precisão: as obras são, como vimos no capítulo anterior, apenas *uma* das estratégias utilizadas por esses autores para se inserir, crescer e/ou buscar a manutenção da posição (de notoriedade) no campo. Isso porque vemos que os livros são a versão cristalizada de uma série de práticas constituídas pelos autores com vistas a construir seu carisma e uma posição não apenas no nicho de autoajuda, aqui pensado enquanto um campo, como também em suas disputas para se posicionar enquanto palestrante, consultor organizacional, guru de sucesso. Os livros de Roberto Shinyashiki, bem como os livros de sucesso do Dr. Lair Ribeiro, se traduziram, nos anos 1990, em palestras que levavam o mesmo título e buscavam tratar de seus temas. O Dr. Lair Ribeiro declarou para mais de uma entrevista que seus livros eram, na verdade, uma compilação de trechos de suas palestras.

Outros argumentos nos levam a perceber a relevância de entender a literatura de autoajuda voltada a negócios como tomadas de posição. Hesmondhalgh (2013) pode mostrar em seu trabalho sobre as indústrias culturais, da qual a literatura de autoajuda pode ser

considerada parte, que esse é um meio interessado em produzir significados sociais comunicados, reproduzidos, experimentados e explorados em uma ordem social (WILLIAM, 1981 apud HESMONDHALGH, 2013). Elas produzem, portanto, artefatos que comunicam e (re)produzem valores e modos de perceber que fazem parte da ordem social. Produzir um livro de autoajuda é trazer uma via de apreensão do mundo e dar-lhe significado. Nesse sentido, a proposta de Hochschild & Tanaka (2003) parece bastante coerente para entender as diferentes maneiras de produção de significado social impressas nesses escritos enquanto uma disputa.

Isso porque, quando estamos falando da literatura de autoajuda voltada a negócios enquanto estratégia para estes gurus, o jogo está em proporcionar ao leitor propostas de *acordos*, que dão mais ou menos espaço às inovações nas formas de pensar o mundo corporativo, ao mesmo tempo em que atribuem significados e *justificativas* para que seu leitor se comprometa em reproduzir as propostas normativas ali tratadas, e transforme sua conduta.

Voltemos ao conceito de Hochschild & Tanaka (2003) que trata os livros de autoajuda como acordos culturais. Em suas palavras,

“cultures are always in motion. But how is it they change? Randall Collins suggests that cultures change as a result of a Darwinian struggle between contending ideas. One cultural idea “wins” out over another. Collins is right, of course, but we need to add to this picture some understanding of how cultural differences are brokered. Indeed, we prefer to think of cultures as the result of continually renegotiated “deals”. It is as if some people called out, “We want this cultural ideal” and other called out, “No, we want that cultural ideal”. The cultural intermediaries – such as authors of advice books – step in, saying in effect, “I propose a compromise”. For example, an author may seem to say, “Let’s accept the abbreviation of certain rituals, since working mothers don’t have time to do the full proper preparation, but let’s keep the idea of motherly sacrifice. Let’s take rituals more lightly, but motherliness more seriously”. Advice books don’t tell who accepts what deal, but they show what the current proposals are and [...] in the case of advice books, agreement is shown not by a raising of hands, but by a ring of the cash register” (pp. 59-60, grifos meus).

Para as autoras, um autor de autoajuda tem, portanto, a função de intermediário cultural. Ele busca trazer ao leitor meios de aceitar novas maneiras de ver a vida levando em consideração o que já lhe é importante. Estes parecem ser os movimentos do Roberto Shinyashiki e do Dr. Lair Ribeiro em seus livros.

É verdade que o Dr. Lair Ribeiro e Roberto Shinyashiki guardam suas semelhanças. Seja porque a carreira de médica é considerada uma profissão de status – legitimando assim seu lugar de “conselheiro” – seja porque se busca mostrar como eles viveram o que dizem, a vida como médico é lembrada por ambos gurus em seus livros. Dr. Lair Ribeiro cita em *O*

Sucesso não ocorre por acaso que foi a oportunidade de tratar o pai de um pesquisador de Harvard e seu preparo que lhe fizeram possível migrar para os EUA e especializar-se em Harvard. Shinyashiki sempre trata da importância da carreira médica, e dos exemplos de seus primeiros anos de residência, como foram importantes seus professores – o tornaram uma pessoa melhor, que busca o melhor – ou o ensinamento dos anos em que trabalhou com casos de pessoas terminais para entender “o que é importante na vida” (SHINYASHIKI, 1995, 1997, 1999, 2001).

No entanto, seus livros deixam claro diferentes estratégias para introduzir novas maneiras de olhar o mundo, bem como de justificar mudanças de comportamento para seus leitores. Isso fica claro desde suas percepções de sucesso. Dr. Lair Ribeiro, em *O sucesso não ocorre por acaso* (1992), parte dos desejos de seu leitor em se tornar alguém com o que Roberto Shinyashiki chamaria de “sucesso social” – grosso modo, riqueza e status no ambiente de trabalho –, acreditando que esses são objetivos que se mantêm importantes no imaginário social para lhes propor maneiras de alcançar esse sucesso. Sua meta é convencer seu leitor que o universo conspira a seu favor e, para tanto, ele precisa mudar as maneiras de ver e tratar o mundo, passando das intenções ao plano da ação e fazendo uso dos pensamentos positivos (não se deve pensar “eu não quero ficar pobre”, mas sim “eu quero ficar rico”).

Já no caso de Shinyashiki não são apenas os desejos e os objetivos de sucesso profissional que baseiam sua argumentação. Mais, para este guru, o sucesso não se traduz exclusivamente em sucesso financeiro. Para ele, o sucesso é subjetivo, e vai ao encontro do que o indivíduo precisa para encontrar sua felicidade (SHINYASHIKI, 1993, 1997, 1999).

Trata-se, portanto, de diferentes acordos culturais, de diferentes maneiras de apresentar o mundo e legitimar mudanças de conduta. É sobre o caso que tomei para estudo, o de Roberto Shinyashiki, e sua maneira de apreender, divulgar e intermediar visões de mundo e condutas, que trabalharei daqui em diante.

Creio que os livros de Roberto Shinyashiki têm uma vantagem comparativa frente aos do Dr. Lair Ribeiro, o segundo caso que deixara de ser tratado aqui. Isso porque ele provê explicações mais específicas sobre as mudanças na sociedade e no mundo corporativo que o Dr. Lair Ribeiro. Este último repete mais de uma vez, tal qual Shinyashiki, a necessidade de se entender que o problema não está no país ou na inflação, mas sim nos indivíduos. São os leitores que devem de tomar as rédeas de sua vida, e, com pensamento positivo e entendendo as maneiras de comunicar-se com os outros, atingir o sucesso. Shinyashiki, entretanto, avança no sentido de buscar explicar os processos que levam à “hipercompetição” (Shinyashiki, 2001), ou mesmo às revoluções tecnológicas e dá explicações para o movimento de aplicação

de técnicas japonesas de gestão pelo mundo afora (SHINYASHIKI, 1995). Seus livros, de resto menos vagos, tentam trazer ao leitor, de maneira simples, a necessidade de se tornar um novo homem – o campeão⁷⁹ – que gosta da competição, como forma de sobreviver no mercado de trabalho ou no próprio negócio. Sua abordagem destes temas permite classificá-lo, em especial nos seus trabalhos de 1995, 1999 e 2001, como um autor de *light business*, pois assume a prerrogativa de traduzir para o seu leitor aquilo que aparece nos textos produzidos pelas ciências da administração, bem como as tendências do mundo corporativo.

Além disso, ainda que diga que seu livro é lido pelos mais diversos tipos de público, Shinyashiki parece ter um público alvo em mente: homens inseridos no mercado de trabalho em período anterior ao estímulo à reengenharia dos anos 1990 (DONADONE, 2001; EHRENBURG, 1995). Seu pedido frequente para limar a indiferença quanto à tecnologia, e mesmo seu esforço no sentido de tentar trabalhar a ideia de polivalência dando como exemplo a excepcional maneira de agir “feminina” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 45) são algumas das características que nos permitem acreditar que homens já inseridos no mercado de trabalho sejam seu público alvo.

Também é parte do público alvo do autor aqueles indivíduos envolvidos na gestão de pessoas, bem como os pequenos empresários. Em seus livros, é comum ver exemplos tratando profissionais liberais e donos do próprio negócio como campeões, ou argumentar sobre a seriedade da decisão de buscar o negócio próprio, pois empreender sempre envolverá mais tarefas do que a especialidade do dono. Sempre há o pedido de motivar o pessoal, e isso aparece também evocado como prioridade para gerentes.

Para a construção deste capítulo foram analisados, tal qual antecipado no capítulo 2, os livros *Sem medo de vencer* (1993), *A revolução dos campeões* (1995), *O sucesso é ser feliz* (1997), *Os donos do futuro* (1999) e *Você: A alma do negócio* (2001). Ainda que o último livro tenha sido lançado em 2001, não pertencendo, portanto, ao período entre 1990-2000, mantivemo-lo entre os livros analisados porque ele faz muitas referências ao ano 2000 e à experiência do Roberto Shinyashiki nas Olimpíadas.

Cobrindo quase uma década, os cinco livros apresentam uma argumentação coerente. O livro de 1993 marca o início de sua trajetória no ramo de autoajuda profissional. A problemática do livro pode ser encontrada no castigo dado a Sísifo na mitologia grega. Por ter tentado enganar a morte, Sísifo é condenado pelo Deus dos mortos a tentar empurrar uma pedra até o cume de uma montanha por toda a eternidade. O problema de Sísifo é que ele

⁷⁹ Voltarei adiante à noção de campeão tal como formulada por Shinyashiki (1995, 1997, 2001).

nunca chega ao cume – a pedra sempre rola ao chão quando ele está próximo do pico. O autor busca, assim, ajudar os “Sísifos” da vida terrena – dar-lhes ferramentas para não se perderem no caminho para o sucesso e alcançar o pico de suas montanhas, seja ela profissional amorosa ou espiritual.

Já o livro de 1995 é o que está mais centrado na trajetória profissional do leitor. Segundo Shinyashiki (1995) a competição no mercado de trabalho, tanto quanto entre as empresas estaria notavelmente mais acirrada. É preciso ser mais que um vencedor; há que ser um campeão.

“Mesmo sendo vencedoras, essas pessoas ainda tinham enormes limitações: pensavam basicamente em si e na partida de disputavam. Estavam dispostas a dar, desde que recebessem sua recompensa. Realizavam seus objetivos com inteligência e determinação, mas suas metas eram muito individuais. (...) Os campeões são guerreiros amorosos que conseguem por meio de sua realização, criar riqueza para todos. Com suas conquistas, inspiram os companheiros. Adoram ver as pessoas se desenvolver. Cada ato deles tem a precisão de um cirurgião. Sabem que, se explorarem seus colaboradores no trabalho, afugentarão os bons e ficarão apenas com os acomodados. Por isso, ajudam os acomodados a se tornar bons e os bons, melhores. //Sabem que somente a empresa rica terá condições de propiciar a realização de suas metas. Adoram dar lucro a seus fornecedores e clientes, pois entendem que o seu crescimento depende deles. Os campeões são admirados por todos(...), mas agem por amor, e não pelo desejo de reconhecimento. (...) sabem que as disputas (...) são vencidas nos detalhes. (...) São pessoas que superaram a limitação de só pensar em si mesmas para se preocupar com todo o planeta”. (SHINYASHIKI, 1995, pp. 28-29).

O livro trata da necessidade de todos os colaboradores estarem lutando pelo mesmo sonho; aborda a importância da motivação da equipe, bem como as dificuldades da competição, a maior exigência aos funcionários, a importância da polivalência e a necessidade de renovar, modificar os hábitos e a autoimagem de si e da empresa com um bom planejamento, dedicação e visão para alcançar-se o êxito.

O sucesso é ser feliz (1997) traz de volta o mito de Sísifo, bem como outras duas conhecidas personagens míticas: o Rei Midas e Dâmocles. O livro se inicia com a história do último dia da vida de um executivo que não se dedicou em sua vida a qualquer outra coisa que não o trabalho. Como no livro de 1993, ele não se foca apenas na autoajuda profissional, trabalhando com a esfera amorosa, as relações parentais e a vida profissional. As personagens mitológicas representam espécies de infelicidade e o livro busca mostrar que o verdadeiro sucesso é “satisfazer a ânsia da felicidade” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 27).

O livro de 1999, *Os donos do futuro*, retoma muito do que fora dito no livro de 1995. Neste livro, o papel do campeão é o papel do dono do futuro. O livro se foca na necessidade do trabalho em equipe, da cooperação e da autonomia dos colaboradores para levar a empresa

ao sucesso. Também ressalta a importância de todos os envolvidos estarem lutando por seus sonhos e de entender que o sucesso vai além dos resultados da empresa, que é importante conquistar o que precisa para *ser feliz*.

Por fim, o livro de 2001 sublinha a necessidade de fazer o leitor aprender que ele é a alma do negócio. Seja o leitor empregado, profissional liberal ou empresário, é ele quem dará forma a seu trabalho e, assim, esculpirá o seu correspondente sucesso. Este livro é marcado pela vivência do autor nas Olimpíadas – ele é permeado de exemplos de atletas e de esportes para se referir as disposições necessárias aos campeões no mundo do trabalho.

Biggart (1983) diz que, nos Estados Unidos, entre os anos de 1950 e 1980 quatro estratégias se exprimiam nos manuais de sucesso no tratamento desta temática. A primeira, “sucesso através da dedicação”, enfatizava as oportunidades de sucesso financeiro e corporativo e sugeria que o sonho de sucesso, a confiança em si mesmo e o pensamento positivo eram mais importante que o sucesso em si mesmo. A segunda, “estratégias empreendedoras”, ofereciam conselhos sobre como ganhar dinheiro independentemente das organizações, através do investimento no mercado imobiliário e no mercado financeiro. Os livros de autoajuda financeira brasileira, sucesso nos anos 2000 e início dessa década de 2010 poderiam se enquadrar nessa vertente. A terceira maneira de alcançar sucesso, “manuais de manipulação”, tinha como foco a mobilidade organizacional e ofereciam

“an insidious formula based on superior knowledge and personal skill, and they advocate hard work in climbing to the top of the hierarchy or in amassing a fortune. (...)The individual is released from any morality except the morality of self-preservation. Manipulation manuals are an expression of this ethic and rely on psychological durability and Machiavellian tactics; personal qualities of character and formulas are irrelevant or secondary.//The first of these books to emerge was not actually a success manual, but significant in that it was the first popular psychology book to attract public attention and because its methodology has since been widely used in business and government. Games People Play (1964), by Dr. Eric Berne, dissected the most routine social interactions, revealing them to be a form of highly structured intercourse with predetermined scripts. Berne gave the term transactional analysis, or TA, to his technique for understanding "what's really happening" in conversation.” (BIGGART, 1983, pp. 304, grifos meus)⁸⁰.

Por fim, a quarta maneira de tratar à temática se encontra no que a autora chama de “Livros de deslocamento”, que ofereciam duas soluções para os que não queriam entrar na competição pela sobrevivência a qualquer custo:

“Coping or narcissism. Coping books, like Schindler's, present surrender and resignation as rational alternatives to the "rat race." Narcissism books direct the

⁸⁰ A referência ao que ela chama de primeiro livro desse tipo de manual de sucesso é um das principais fontes dos trabalhos de Roberto Shinyashiki. O autor cita Berne e a análise transacional em todos os seus livros para tratar do trabalho em equipe, bem como das relações interpessoais.

pursuit of success to non-work areas. Both types of displacement books help readers create an identity separate from their role as a worker, extremely difficult in a society that all but equates personal worth with occupational success.” (BIGGART, 1983, pp. 305)

No caso de Shinyashiki, nenhum dos tipos parece se encaixar. Ou pelo menos, parece-me que temos uma combinação das duas últimas maneiras de olhar o sucesso. Isso porque, o que poderemos observar ao adentrar nas suas formulações sobre as noções trabalho e sucesso, é que as maneiras que Shinyashiki encontra para convencer seu leitor de que “novos tempos exigem novas condutas” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 124) é mostrando que trabalho e sucesso vão além do êxito financeiro e conquista de posições privilegiadas na empresa. Vejamos.

Sucesso

Como já disse na primeira parte desse capítulo, diferentemente do Dr. Lair Ribeiro, não é o dinheiro ou a fama que aparecem diretamente associados ao sucesso. Para Shinyashiki (1993, 1997, 1999, 2001), o sucesso é, em grande medida, subjetivo. Mais que subjetivo, encontrar o sucesso é satisfazer a ânsia por felicidade (SHINYASHIKI, 1997, pp. 27), é cumprir sua vocação sem que o objetivo primeiro esteja na admiração alheia.

“Sucesso é algo muito pessoal. (...) Quem teve mais sucesso: o cientista que ganhou o prêmio Nobel ou o ator que ganhou o Oscar? O fazendeiro com dez mil cabeças de gado ou o agricultor com seu pequeno sítio? // A única resposta possível é: depende do objetivo de cada um. Há muita gente que sinceramente não quer ser milionário ou detestaria ser famosa - só para citar as duas ideias mais comuns de sucesso” (SHINYASHIKI, 1993, pp. 57).

“o verdadeiro sucesso é satisfazer sua ânsia de felicidade, cumprir sua vocação de ser feliz. E isso você só consegue quando se relaciona com sinceridade com as pessoas que ama, quando é amigo de seus filhos e, principalmente, quando consegue ser amigo de si próprio. Ser amigo de si próprio é compreender seus erros, é ser seu cúmplice para enfrentar os desafios, é motivar-se para superar novos obstáculos e, principalmente, desfrutar ao máximo a sensação de felicidade, sem culpa nem medo. Ser feliz é o mais compensador de todos os sucessos” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 27).

“Hoje, a decisão [da profissão] deve ser por amor. O dono do futuro vai atrás do amor. (...) [quer] o sucesso na sua vocação, no seu chamado, na sua missão”. (SHINYASHIKI, 1999, pp. 17).

“O sucesso é tem sentido quando é consequência do crescimento interior” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 173).

“O sucesso é importante quando você tem a sensação do amor dentro de si. O sucesso só tem sentido quando você lhe dá esse aspecto e se percebe realizando uma missão” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 174).

Mas, em todos os casos em que se alcança sucesso, o autor encontra algumas características comuns, que lhe permite tratar do tema e ajudar o leitor a conquistá-lo. O autor

define sucesso como “a capacidade de realizar bem” (SHINYASHIKI, 1993, pp. 83), “consequência de um trabalho especial” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 30). Ele acontece “quando uma vocação se materializa, um sonho se transforma em realidade ou uma missão se transforma em conquista” (SHINYASHIKI, 1993, pp.52-53).

Mesmo que seja subjetivo, o sucesso tem um caminho. Segundo Shinyashiki (1993), o caminho começa com a competência, segue com a remuneração e termina com o reconhecimento. A fama seria o reconhecimento social do sucesso. No entanto, o autor, mais uma vez, adverte: “O sucesso não se importa muito com a opinião das pessoas ao redor, porque é uma realização potencial do indivíduo. Quando alguém com apenas um pouco de sucesso sai correndo atrás da fama, tende a se perder” (SHINYASHIKI, 1993, pp. 83).

Com isso, Shinyashiki se distancia bastante da visão do Dr. Lair Ribeiro. Para o último, o sucesso é o objetivo, e não a consequência do potencial do indivíduo. Em Shinyashiki, o foco, como mostrarei em seguida, está no trabalho, da capacidade de bem servir ao Criador, sendo o sucesso apenas consequência de um trabalho bem feito, de uma missão concluída, da realização de uma vocação. Ele nunca é um ponto final na trajetória profissional de um indivíduo. Ao contrário, ele é apenas uma marca desta trajetória.

Vale dizer esse sucesso é marca em uma trajetória de “um mundo em constante mudança, que exige evolução, como um verdadeiro ser humano deveria viver. (...) [Um mundo que] exige que vivamos como seres completos, que sabem unir sucesso e felicidade no trabalho, em casa, com o cônjuge, os filhos e os amigos.” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 21). Shinyashiki faz uso desta visão de mundo em constante mudança (1995, 1997, 1999) para justificar que, mesmo o sucesso baseado nos sonhos e vocação, demanda grande dedicação. Demanda, como ele diz, um indivíduo pleno, que consiga conjugar sucesso profissional com a plenitude nas demais relações. E, no que diz respeito ao sucesso no mundo profissional demanda “esforço, dedicação e planejamento” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 85). Demanda “competência, planejamento, determinação e espírito de equipe” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 19). É um trabalho árduo que se justifica por permitir, em um mundo em constante mudança, a evolução do homem em sua plenitude⁸¹.

“Sucesso sem luta é impossível. Sucesso é consequência de esforço, dedicação, planejamento. Os milagres existem, mas são construídos. As mágicas são simplesmente ilusões. Não existe magia na escalada do sucesso. (...) Não pense que alguém começa um negócio e, de imediato, obtém sucesso. Não acredite em presente de Papai Noel. Acredite em trabalho, planejamento. Acredite em você e na sua equipe. Montar um negócio sem estar preparado para administrá-lo é jogar um

⁸¹ Voltarei a essa visão de homem e evolução quando discuto a visão de trabalho do autor e suas formas de legitimação através da religiosidade.

sonho pela janela. (...) O resultado é consequência da preparação. Muitos exibem uma confiança irresponsável e confundem criatividade com improvisação. Os vencedores sabem que os sonhos malcuidados se transformam em pesadelos” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 85-86).

“O sucesso é construído à noite! Durante o dia você faz o que todos fazem. Mas, para conseguir um resultado diferente da maioria, você tem de ser especial. Se fizer igual a todo mundo, obterá os mesmos resultados. Não se compare à maioria, pois, infelizmente, ela não é modelo de sucesso. Se você quer atingir uma meta especial, terá de estudar no horário em que os outros estão tomando chope com batatas fritas. Terá de planejar, enquanto os outros permanecem à frente da televisão. Terá de trabalhar, enquanto os outros tomam sol à beira da piscina. A realização do sonho depende da dedicação. Há muita gente que espera que o sonho se realiza por mágica. Mas toda mágica é ilusão. E ilusão não tira ninguém do lugar onde está. Ilusão é combustível de perdedores” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 102).

Vejamos agora como o guru constrói sua visão de mundo sobre o trabalho.

Trabalho

Em *Sem medo de vencer*, o autor apresenta o trabalho como uma maneira de viver, não uma obrigação. Mais, ele diz que o trabalho é uma forma de realização de si e adverte que

“Quando o trabalho se torna uma obrigação, algo está errado, pois tal situação certamente cria no indivíduo a sensação de que ele não está sendo ele mesmo. (...) Assim como o amor, o trabalho é um grande espelho de sua vida. Ele mostra se você leva a vida como uma obrigação ou com prazer; se você se coloca como vítima ou como uma pessoa realizadora; se é um ditador ou cooperativo.” (SHINYASHIKI, 1993, pp.51-2)

Nos trabalhos de 1995 e 1997, o trabalho não é só um reflexo da maneira que leva a vida. Ele é apresentado como uma fonte de prazer, como via de realização dos sonhos.

“A única maneira de ser feliz trabalhando é descobrir que trabalho dá muito prazer. (...) Trabalhar não é somente ficar oito horas na empresa para receber o dinheiro no fim do mês. É muito mais. É realizar uma paixão da nossa vida. E as paixões exigem compromisso, pois a paixão que não é cuidada se transforma em frustração” (SHINYASHIKI, 1995, pp.86).

“Trabalho e amor são a base da realização do ser humano.// Trabalho, porém, não significa desperdiçar dois terços da vida em troca de dinheiro no final do mês. (...) Trabalho é o desabrochar da alma. Pode ser a fonte da eterna juventude. //O trabalho propicia alegria, chances de aprendizado, desafios. Cada um de nós deve ter muito prazer no trabalho” (SHINYASHIKI, 1995, 173) .

“O trabalho é uma forma sublime de realização, mas, infelizmente, muitas pessoas o consideram um martírio, uma atividade desgastante que deve ser encarada com resignação. Mas, por outro lado, muita gente encontra verdadeira satisfação no ato de trabalhar, enxergando nele uma oportunidade gratificante de aplicar seus conhecimento e habilidades e poder, assim, tornar sua vida mais útil e produtiva. O trabalho é o caminho da concretização dos sonhos de qualquer pessoa. Quando você

coloca fé em seu trabalho, torna-se capaz de revolucionar o planeta.” (SHINYASHIKI, 1997, pp.68).

Mais do que uma forma de realização de si, “o trabalho é vida” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 41). É esta a noção que podemos retirar dos trabalhos de 1999 e 2001. Mais, nestes livros, sua visão de trabalho não poderia estar mais relacionada com a crença de um Deus onipresente, mais especificamente, o Deus da bíblia de Gênesis⁸². Como se pode perceber pelos trechos abaixo, trabalhar é servir a Deus, é viver à imagem e semelhança de nosso Criador (SHINYASHIKI, 2001).

“Para mim, ser dono do futuro não é ter um carro importado, roupas de grife ou uma casa na praia. O verdadeiro dono do futuro é aquele que trabalha o dia inteiro, chega em casa e cuida da família. E ao deitar-se, cansado, o Pai entra em seu quarto, põe a mão em sua testa e lhe diz: "Obrigado, meu filho (ou minha filha), por continuar a minha criação". (SHINYASHIKI, 1999, pp. 183)

"[Deus] no sétimo dia, parou para admirar o que tinha feito e ver como tudo funcionava tão bem// Entregou, então, a obra a seus filhos. Deu a cada um de nós a oportunidade de cuidar das riquezas do universo. Quando trabalhamos para resolver alguma dificuldade ou para realizar algum projeto temos a chance de viver à imagem e semelhança do Criador. // Trabalhando experimentamos a energia de deus. Com o trabalho nós aprendemos, evoluímos e nos transformamos em agentes de Deus" (SHINYASHIKI, 2001, pp. 40, grifos meus).

“A palavra trabalho, em hebraico, é *abador* e significa "servir a Deus". Que lindo ter consciência de que cada ato profissional é uma forma de realizar o nosso compromisso com o Criador!// Ver o trabalho somente como fonte de dinheiro acarreta desperdício de energias produtivas” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 52, grifos meus).

O autor se utiliza, portanto, do imaginário religioso para propor novas maneiras de atuação no mercado de trabalho. Roberto Shinyashiki argumenta que o trabalho e o amor são a base da vida, e que o trabalho é uma forma de servir a Deus, de dar continuidade ao trabalho divino de criação. Tal qual *O monge e o executivo*⁸³, a argumentação de Shinyashiki se baseia na religiosidade cara ao imaginário social brasileiro. Ela conversa com este imaginário, e propõe novas maneiras de ver e agir no mundo partindo de valores e crenças caras a pelo menos boa parte de seu público alvo.

É verdade que o autor também trata em seus livros de outra doutrina religiosa – o budismo. Como disse na constituição de sua trajetória, desde 1986 Roberto Shinyashiki passou a visitar mestres budistas, tendo sido Osho, um de seus publicados, um dos mestres

⁸² É verdade que já no livro de 1997, *O sucesso é ser feliz*, podem ser traçadas relações entre uma visão religiosa e o trabalho. Neste livro, o autor nos diz que “vocação vem de vocatione, que significa chamado” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 176). Para ele, viver é realizar esse sopro divino, lembrança de nossa missão em plano terreno. Isso justifica sua visão de que uma profissão não pode ser vista como melhor ou pior que outra, retomada em *Os donos do futuro*. No entanto, é nos livros de 1999 e 2001 que a construção do trabalho como atividade de servidão a Deus aparece com mais força.

⁸³ Ver Picanço, 2012c.

bastante citado em seus livros dos anos 1990. O budismo aparece, em geral, nos momentos em que o autor fala de sua experiência com essa visão de mundo. No entanto, os ensinamentos budistas aparecem apenas em seu livro para mostrar a *necessidade de sempre estar evoluindo*, como mostram os excertos abaixo.

“Quando eu estava com mestre Osho, na Índia, ouvi um discípulo perguntar:

- Mestre, não tenho nenhuma vontade de me iluminar. Meu único desejo é viver uma vida normal. Você pode me ajudar a ser simplesmente um ser humano?

Osho respondeu:

- Essa é a única coisa em que não posso ajuda-lo. Ninguém pode querer ser simplesmente um ser humano, porque estamos apenas de passagem por aqui. Você vai ter de continuar. Sua pergunta equivale a dizer que uma criança pode ser simplesmente criança ou um adolescente apenas adolescente. Se alguém deseja viver a vida inteira como criança ou adolescente, será desajustado. A única opção saudável de vida é aquela que o leva em direção à suprema compreensão. Ser um homem normal é somente uma pousada no meio do caminho. E ninguém pode viver eternamente em uma pousada provisória.” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 187).

“O prazer de desenvolver a sua luz interior e realizar a beleza do seu ser transforma o homem na mais sublime explosão de paz e amor. Quando alguém tem plena consciência da própria grandeza como ser humano imprime a todas as suas ações mais animo, garra e satisfação. Trabalha melhor não porque tem medo de ser demitido ou porque pretende aumentar seu salário, mas porque sente dentro de seu coração a força da criação divina.” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 189).

Para além do trabalho enquanto um compromisso com o Criador (pp. 52), o autor também apresenta certa evolução no mundo profissional. O livro de 1995, *A revolução dos campeões*, inaugura a visão de que

“o mundo de hoje não é igual ao de ontem. Hoje em dia, a vida é um campeonato permanente. Assim que uma partida termina, outra começa. O prazer não está mais no descanso, e sim na preparação e na próxima partida. A vida, para quem evolui, apresenta desafios cada vez maiores, e é bobagem imaginar que esse ritmo vá diminuir. (...) Hoje, temos de aprender a desfrutar a agitação do momento. Calmaria, nos tempos atuais, é sinal de que os negócios vão mal. O que está acontecendo é que vivemos hoje num mundo altamente competitivo. Temos de aprender a realizar nossos projetos dentro desse cenário, levando em conta que o estresse faz parte de nossa vida e que, na maioria das vezes, vamos produzir debaixo de tensão. (...) Grandes riscos fazem parte de grandes vitórias” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 37).

O autor, também no livro de 1995, busca mostrar que se acirrou a competição entre as empresas, bem como por uma boa colocação. Aumento no número de novos empreendimentos, incremento da força de trabalho com mulheres e jovens, e aumento da idade prévia à aposentadoria estão entre as características levantadas para que se presencie tal competição. Nesse campeonato permanente, observa-se uma mudança no modelo de trabalho e, conseqüentemente, de trabalhador. Nas palavras do autor:

“Nas organizações modernas, cada funcionário precisa ter a atitude de um empreendedor. Não é mais aceitável a conduta “um pensa e outros realizam”. Todos precisam ter iniciativa. Aquele que fica só à espera de ordens acaba perdendo a capacidade de resolver os problemas quando eles aparecem. (...)// A época em que o funcionário dizia “isso não é responsabilidade minha” terminou. Agora, todos tem de pensar e realizar, estar atentos aos problemas e às soluções” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 91)

“Pode ser que a vida inteira você tenha trabalhado de um jeito. Mas chega a hora em que tem de mudar. É preciso haver desprendimento. Abandone o que você sabe (muitas vezes o que você gosta) e pense nas vantagens da mudança. Gostar de mudança pode ser só uma questão de experimentar o novo. (...) A rejeição a mudança é muito comum no ambiente empresarial, onde profissional com muito tempo de casa recusam-se a mudar porque sempre fizeram as coisas de determinada maneira e deu certo. Alegam que tem experiência, mas se esquecem de que a experiência deles refere-se a outro momento” (SHINYASHIKI, 1997, pp. 104).

"O antigo cargo, com as normas que a pessoa deveria seguir em seu dia-a-dia, sem nunca fugir de suas funções, está com os dias contados. Uma das grandes tendências nos recursos humanos hoje é a gestão por competências, que tem como eixo fundamental desenvolver e contar com as capacidades dos funcionários de atingir a estratégia da empresa. // As empresas estão buscando cada vez mais o tipo de guerreiro do qual este livro fala: pessoas vencedoras, que no trabalho não se prendem somente às suas obrigações e sabem aproveitar as oportunidades de mostrar seu valor e crescer profissionalmente. E estão também criando condições para que cada um de seus funcionários se transforme num guerreiro por meio de ações de desenvolvimento humano e de programas que reconheçam esse tipo de esforço na hora das promoções" (SHINYASHIKI, 2001, pp.47-48).

Estariamos saindo, portanto, de um modelo de trabalho em que as funções não tinham qualquer flexibilidade, para um em que o ator tem de ser múltiplo e cumprir não só suas obrigações, mas ir além.

Cada um dos três livros focados na autoajuda profissional (SHINYASHIKI, 1995, 1999 e 2001) descreve características decisivas deste novo “guerreiro” que “no trabalho não se prende somente às suas obrigações e sabe aproveitar as oportunidades de mostrar seu valor e crescer profissionalmente” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 48). No livro de 1995, o primeiro que aponta mudanças no mundo do trabalho, o autor ressalta a necessidade de se compreender que “novos tempos exigem novas condutas” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 124), que é importante buscar modificar as maneiras de perceber o próprio negócio, de se atualizar, entender que tamanho e quantidade não se revertem necessariamente em sucesso e que “o binômio criatividade e coragem constrói a empresa dinâmica e atualizada” (Shinyashiki, 1995, pp.125). Para isso, é necessário que se tracem metas comuns para toda a equipe que sejam claras, motivem o engajamento de todos e acenem com perspectivas de crescimento para a equipe (SHINYASHIKI, 1995, pp. 129).

Se essas são as metas para as empresas, bem como para os líderes, para os funcionários, ou, como Shinyashiki (1995, 1997, 1999, 2001) prefere dizer, para os colaboradores, importa desenvolver a capacidade de polivalência e a iniciativa.

“O campeão, hoje, tem de ser polivalente. O conceito moderno de administração inclui a polivalência. Se quiser vencer, o profissional deve agregar valores e desenvolver o maior número possível de habilidades. Saber falar várias línguas, negociar, liderar, planejar são algumas aptidões indispensáveis. (...) O campeão sabe que para conseguir os melhores resultados precisa atuar em várias frentes ao mesmo tempo. (...) a capacidade de ser polivalente e de usar o tempo de maneira versátil passou a ser fundamental para quem não quer abandonar seus sonhos” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 90).

“Nas organizações modernas, (...) não é mais aceitável a conduta “um pensa e outros realizam”. Todos precisam ter iniciativa. Aquele que fica só a espera de ordens acaba perdendo a capacidade de resolver os problemas quando eles aparecem. (...) Em tempos velozes como estes, todos precisam ter autonomia e agir” (SHINYASHIKI, 1995, pp. 91).

É possível dizer que o livro de 1995 é uma espécie de primeiro alerta para as mudanças. Já o livro de 1999 é o momento, nos livros de autoajuda profissional do guru, de enfatizar a necessidade de prover autonomia e cooperação no trabalho em equipe.

Os donos do futuro são criadores de cooperação. São pessoas capazes de viver e trabalhar em equipe (...). Abriram mão do individualismo para viver nova experiência, muito mais rica: ajudar o outro, aceitar ajuda e crescer em conjunto. Aprenderam a substituir eu por nós. Os donos do futuro são aqueles que conhecem o poder da cooperação: trabalham sempre em equipe, armam seus times antes de realizar um projeto e lutam até alcançar seus sonhos. Enquanto isso, os dinossauros continuam lentos e não percebem que o mundo mudou. Não se dão conta de que a competição em todas as áreas exige equipes capazes de superar desafios cada vez maiores. Querem resolver tudo sozinhos e pagam um preço muito alto por não utilizar todo o potencial que um time afinado pode desenvolver (SHINYASHIKI, 1999, pp. 23).

O autor discute as dificuldades de se trabalhar com autonomia e cooperação, mostrando que é tarefa do líder abrir mão do poder de centralizar, para motivar e colaborar para a autonomia da equipe.

“Quanto mais a liderança fica centralizada nas mãos de uma única pessoa, menos a equipe se compromete com o resultado. O maior obstáculo à implantação de uma equipe de alta performance é o chefe que não abre mão do poder de controlar. No fundo, pensa que as regras valem para os outros, e não para ele. Faz tudo para se sentir diferente dos demais, mas não percebe que sua ação destrói o moral da equipe” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 47).

“O verdadeiro líder colabora para que sua equipe caminhe com as próprias pernas, estimula sempre as pessoas a seguir crescendo, pois tem claro que quem se acomoda está perdendo o suco da vida. Ele às vezes será duro: (...) discutirá as metas que não estão sendo cumpridas... Sabe que é durante a batalha que se forma o guerreiro” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 113).

“O verdadeiro líder sabe mostrar o futuro à equipe de modo que deixe as derrotas no passado e comece a investir na próxima partida. Ele sabe motivar — dar motivo, dar razão para lutar. (...) Ajude as pessoas a construir suas vitórias não somente com palavras motivadoras, mas principalmente com orientações seguras — elas terão prazer em lutar a seu lado” (SHINYASHIKI, 1999, pp. 117).

E, finalmente, no livro de 2001, não se fala apenas em mudança, mas em um acirramento das mesmas. O guru diz que o início dos anos 2000 é marcado como a era da hipercompetição (ou alta competição)⁸⁴, na qual o “esforço não é suficiente. Apenas os melhores atingirão suas metas” (SHINYASHIKI, 2011, pp. 24). É para estar entre os melhores é preciso ser empreendedor.

“Empreender não significa apenas criar um negócio. Significa principalmente assumir um modo mais ousado de viver, de ir a luta para criar algo melhor para todos. (...) O empreendedor não se contenta em ficar observando o jogo da arquibancada. Ele quer entrar em campo” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 92).

“O empreendedor tem um senso inevitável de urgência. Sente-se mal quando um trabalho está incompleto. Por isso prefere ficar sem dormir para terminar uma tarefa a ser cobrado no dia seguinte.// O seu ritmo de trabalho é intenso porque sente o desejo de cumprir a palavra. (...) Sua palavra de ordem é superação: ir além do esperado. Conseguir deixar o limite para trás. O desejo intenso de ver sua obra concretizada faz parte da vida do verdadeiro empreendedor. (...) O seu amor pelo trabalho é tanto que ele tende a encara-lo como diversão, transmitindo uma felicidade idêntica à dedicada aos momentos de lazer. (...) Sua motivação interior extrapola os limites do corpo e da mente e, frequentemente, contagia a todos na equipe. O prazer que ele sente com as suas realizações incendeia os colegas e cativa os clientes. (...) Está continuamente no limite entre a alegria de ter conquistado uma vitória e a vontade de obter mais. Para ele, o céu é o limite” (SHINYASHIKI, 2001, 96-97).

Shinyashiki (1995, 1999, 2001) adverte: é preciso valorizar o trabalhador. Pensá-lo não como um simples funcionário, mas como um colaborador. Ele precisa sentir-se parte do time que busca sucesso da empresa (SHINYASHIKI, 1999). Buscando entender porque o trabalho passa a ser visto pelas pessoas como uma obrigação, como uma forma de ganhar dinheiro, o guru chega à conclusão que esta construção tem a ver com a exploração existente no mercado de trabalho.

“Em várias partes do mundo moderno, o salário frequentemente não é suficiente para pagar a alimentação do trabalhador. Em muitas fazendas e empresas, o trabalho continua sendo escravo em sua essência. (...) A exploração continua, mas agora com outros nomes. (...) Claro que, dessa forma o profissional que se vê explorado passa a orientar seu trabalho também só para o dinheiro. E, a exemplo do patrão, procura dar o mínimo e receber o máximo possível” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 46-47).

⁸⁴ “Num mundo de alta competitividade, todos os jogadores estão desenvolvendo competências para lutar pelas vitórias. Por isso, as derrotas vão fazer cada vez mais parte de nossas vidas. Campeão invicto é um fenômeno cada vez mais raro” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 128).

Segundo o guru, este modelo de exploração tem seus dias contados. Primeiro, porque “a pessoa que cria fortuna baseada na exploração dos outros não consegue ter paz de espírito para desfrutar suas conquistas” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 46). E segundo, porque, em um mundo de alta competição,

“As empresas campeãs descobriram que a maior riqueza de uma organização são os seus colaboradores (...). A empresa que não valorizar o seu trabalhador terá uma equipe desmotivada e sem condições de enfrentar a concorrência. Estimular a participação dos funcionários é cada vez mais um dos principais objetivos das empresas que pretendem continuar competitivas. Quem enfeia a palavra trabalho não terá sucesso num tempo em que é necessário recuperar a essência do entusiasmo. Os trabalhadores sempre tratam os clientes da mesma forma como são tratados por seus chefes (...) A valorização do trabalho passa obrigatoriamente pela valorização do trabalhador. Respeitar o ser humano é o primeiro passo para ter profissionais competentes. Investir nas pessoas, com a adoção de cursos, palestras, livros e estágios, é muito mais importante do que mobiliar escritórios bonitos ou oferecer viagens como prêmio por atingir metas de venda ou produção. (...) É preciso ampliar o conceito de treinamento e fomentar a ideia de envolvimento profundo e permanente das pessoas responsáveis pelo sucesso da organização” (SHINYASHIKI, 2001, pp.47-48).

A necessidade de valorização do trabalhador parece estar intimamente ligada ao trabalho de Shinyashiki como palestrante, exatamente para os trabalhadores de empresas, que serão os “responsáveis pelo sucesso da organização” (SHINYASHIKI, 2001, pp. 48). Poderíamos dizer que é apenas uma maneira de “vender seu peixe”. No entanto, não parece ser esse o caso. Olhemos agora para essas construções sobre o sucesso e o mundo do trabalho perguntando: quais são os acordos culturais aqui implícitos?

Acordos culturais

A cultura, sistema de significação através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada (HESMONDHALGH, 2013), é aqui assumida como algo que está sempre em movimento. Acordos culturais seriam, portanto, parte do processo de construção das culturas. Um autor de autoajuda é um intermediário cultural. Ele busca trazer ao leitor meios de aceitar novas maneiras de ver a vida levando em consideração o que já lhe é importante. As propostas de visão de mundo encontradas nos livros de autoajuda agiriam, portanto, como um barômetro social, propondo maneiras de lidar com propostas culturais conflitantes e coexistentes em uma ordem social. Como diz Pugh (2005),

Arlie Hochschild (2003) contends self-help books serve as one such [cultural] intermediary, acting as a social barometer of our cultural clashes and offering a compromise between competing notions of cultural ideals. Self-help books tend to “clear an emotional pathway to a line of action that seems problematic,” she maintains (HOCHSCHILD & TANAKA, 2003, pp. 261). In this way, they are at

once a measure of and a salve for individual anxiety and a flag for collective uncertainty (pp. 730).

Observando as maneiras em que Roberto Shinyashiki apresenta as noções sucesso e trabalho, podemos inferir que o acordo cultural por ele proposto busca tratar as ansiedades e incertezas de trabalhadores e empresários vindos de uma lógica de trabalho que primava a hierarquia, posições de poder, divisão clara entre funções, e heteronomia para um cenário em que trabalho em equipe, polivalência, autonomia e alta competitividade se tornam primazias. As apresentações destas mudanças têm inegável confluência com os modelos de trabalhadores analisados por Ehrenberg (1995) para o novo capitalismo, onde a noção de “fator humano” ganha relevância e percebemos uma mudança nas concepções de gestão quanto ao lugar dos líderes e subordinados. Se as gestões tayloriana e fordiana eram fundadas na hierarquização, onde cabia à direção a concepção e prescrição das tarefas, e ao operário, sua execução (excluindo-os assim o do processo de criação e produção), nas novas formas de pensar a gestão a lógica é quase que invertida:

“Os sistemas clássicos de gestão, que impunham ao pessoal uma disciplina exterior, tendem a ser considerados como obsoletos, trazendo mais problemas (desperdício de tarefas, absenteísmo injustificado, má qualidade dos produtos e serviços etc.) do que soluções. Também é conveniente, para ser um gestor excelente, des-hierarquizar e des-disciplinar (...). Não se exige mais do pessoal subalterno que execute, mecanicamente, ordens ou que siga as regras, mas que se implique comportando-se como o empreendedor de sua própria tarefa” (EHRENBORG, 1995, pp. 78).

De um modelo que era identificado pelo cumprimento de uma função - um ofício - que lhe era prescrita e que o unia aos demais que cumpriam tal atividade enquanto iguais, formando assim uma forte identidade coletiva, passa-se a um trabalhador que deve ser *empreendedor*⁸⁵ de sua própria tarefa, que a realiza com *autonomia* na tomada de decisões, sem as prescrições de um chefe. Assim,

“O ideal do bom comportamento não é a mais a execução irrefletida, automática, das ordens e das regras, mas a capacidade de trabalhar como se não houvesse superior hierárquico para indicar a via a seguir. A autonomia não é mais o que precisa ser erradicado a todo preço, mas o meio do governo da eficácia: todo mundo, compreendendo-se aqui aquele que está embaixo da escala hierárquica, é considerado um sujeito de razão. (...) Só são eficazes os sistemas de governo que nos ordenam ser nós mesmos, saber empregar nossas próprias competências, nossa própria inteligência, ser capazes de autocontrole. A gestão pós-disciplinar é uma

⁸⁵ O empreendedor foi erigido como modelo porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a *tomada de riscos* numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição. Quando não temos mais nada senão a nós mesmos para nos servir de referência, o homem que constrói-se a si próprio torna-se um lugar comum. Numa relação com o futuro caracterizada pela incerteza, a ação de empreender é eleita como o instrumento de um heroísmo generalizado. O sucesso do empreendedor é considerado como a via real do sucesso (EHRENBORG, 1995, pp. 13).

tentativa de forjar uma mentalidade de massa que economiza ao máximo o recurso às técnicas coercitivas tradicionais” (EHRENBERGER, 1995, pp. 89).

No que diz respeito ao movimento enfrentado no mundo do trabalho, podemos dizer que as considerações de Shinyashiki são confluentes às dos estudiosos dos novos modelos de trabalhador e capitalismo. Entretanto, voltando ao modelo de trabalho apresentado por Shinyashiki, e mesmo a hipercompetição apresentada por ele como problema na cultura (corporativa), suas soluções não se baseiam apenas em chamar a atenção de seu leitor para estar sempre preparado para ser “a alma do negócio” (SHINYASHIKI, 2001), como colocava a literatura acadêmica que se debruça sobre a autoajuda voltada a negócios. Ao contrário, Shinyashiki também coloca em seu texto o papel das empresas para lidar com as mudanças ocorridas no mundo dos negócios. Seu livro de autoajuda, que, para autores como Wood Jr. e Paula (2002a, 2010), traria soluções simples a problemas complexos, problematiza a ideia de hipercompetição e a trata como um problema a ser reconhecido e solucionado pela conjunção dos atores dentro das firmas. Mesmo quando trata do sucesso, não é a busca pela sobrevivência no mercado de trabalho ou no mundo das empresas a qualquer custo que está nas construções de Shinyashiki como uma atitude elogiosa. Estamos, assim, distantes de uma visão do trabalhador sozinho contra o mundo, que se transforma, com a identidade esfacelada, em um indivíduo S/A (WOOD Jr. & PAULA, 2010).

È verdade que parecemos estar longe do indivíduo S/A nos escritos de Shinyashiki (1993, 1995, 1997, 1999, 2001). No entanto, o mesmo não pode ser dito sobre o ideal de trabalhador apresentado por McGee (2005) através da leitura dos manuais de autoajuda profissional americanos entre 1975 e 2000. A imagem desenvolvida por Shinyashiki (1993, 1995, 1997, 1999, 2001), através das figuras do campeão, dono do futuro e empreendedor, remontam um indivíduo que trabalha arduamente em si mesmo para evoluir e se tornar um ser humano pleno, adaptado e engajado pela competição, com elevada automotivação, autônomo, que percebe o trabalho como uma atividade prazerosa, ao ponto de dedicar-se a essa atividade da mesma maneira que se dedicaria a uma atividade de lazer. Tal imagem conflui inegavelmente com a visão de McGee (2005) do trabalhador da sociedade pós-industrial que

“Are trained to work with symbolic forms, so they offer an ideal model for the newly christened knowledge workers, have been engaged in a pursuit of excellence for its own sake well (...), are accustomed to working without supervision, find ways of motivating themselves even in the absence of compensation, typically work out of their own workspace, thus shifting costs of overhead (space, office equipment, software, etc.) to the worker (and thereby reducing fixed capital costs for corporations), [e] blur the distinction between work and pleasure. This ensures that workers who think like artists won’t be watching the clock or looking for overtime.” (MCGEE, 2005, pp. 128-9).

E como é posto em moção este acordo cultural que busca trazer parcimônia entre modelos de organização e trabalhador? Através da legitimação em valores caros ao imaginário social daquele que Shinyashiki constrói como público alvo em seus escritos – trabalhadores responsáveis pela liderança e pequenos empresários vindos de uma lógica de trabalho que primava à hierarquia, posições de poder, divisão clara entre funções, e heteronomia para um cenário em que trabalho em equipe, polivalência, autonomia e alta competitividade se tornam primazias.

Para esse indivíduo, a busca pelo sucesso é apresentada, nesse momento, como árdua, mas deve ser empreendida em favor dos sonhos, da vocação, e com o comprometimento de se buscar não apenas viver para o trabalho, mas viver com prazer todas as atividades da vida. O trabalho, bem como a vida de sucesso, se justifica apenas se tem como objetivos (1) realizar a criação divina, (2) não se focar apenas na profissão. O autor, buscando conquistar seu leitor e convencê-lo da necessidade de se modificar em direção ao modelo de trabalhador pós-industrial de McGee (2005) prima na construção do homem de sucesso pela manutenção das relações com a família e pela busca da felicidade, vendo no trabalho uma das vias de uma vida prazerosa. A aposta deste acordo cultural é, portanto, a de que se dedicar ao sucesso não significa imitar modelos que levem ao êxito corporativo/financeiro a qualquer custo, para sobrevivência, mas sim trabalhar em si mesmo para conquistar sonhos e realizar sua vocação.

É o homem comum, que realiza sua vocação e mantém sua relação com a esposa e os filhos como uma equipe que entenderá a importância de fazer esta transição. Não porque deve buscar sua sobrevivência no mercado de trabalho a qualquer custo, mas porque busca *ser feliz*, *ser pleno*. Entra-se, portanto, no novo jogo de condutas para se manter na busca por valores e objetivos caros a nosso imaginário social: a lógica cristã, encravada na visão de trabalho como continuidade da criação divina, e a importância da família, do amor e de uma vida plena conjugada ao trabalho na busca pela felicidade.

Esses são os traços da análise do trabalho de Roberto Shinyashiki que podemos apreender. Guru de sucesso duradouro, sua tomada de posição nos escritos busca aproximar suas propostas de mudança de valores muito próximos ao imaginário brasileiro como vias de legitimação de seus conselhos sobre o mundo profissional. Esta aproximação é a maneira encontrada pelo autor de propor seu *acordo cultural* (HOCHSCHILD & TANAKA, 2003). Ele constrói seu ideal de trabalhador (o campeão ou dono do futuro de Shinyashiki) baseando-se nas mudanças no mercado de trabalho e no modelo de trabalhador flexível para um público alvo habituado à hierarquização e à prescrição de tarefas, buscando legitimar nesse mundo transformado o lugar do homem comum que “trabalha o dia inteiro, chega em casa e cuida da

família. E ao deitar-se, cansado, o Pai entra em seu quarto, põe a mão em sua testa e lhe diz:
"Obrigado, meu filho (ou minha filha), por continuar a minha criação"” (SHINYASHIKI,
1999, pp. 183).

Considerações finais

A análise empreendida neste trabalho buscou compreender o que e como se fez possível o sucesso da literatura de autoajuda voltada a negócios no país a partir dos anos 1990. Para tanto, revisei, no capítulo um, os trabalhos que estudam autoajuda. As buscas bibliográficas para a compreensão do fenômeno da autoajuda deixam claro que o sucesso dessa literatura não passou despercebido pela academia. No que diz respeito a trabalhos que fazem da literatura de autoajuda seu objeto, foi possível identificar quatro linhas de estudo mais comuns. A primeira, ligada à noção de modernidade reflexiva de Giddens, Lasch e Beck (1997), considera a compreensão autoajuda um mecanismo de construção do eu de maneira reflexiva. Uma segunda linha de estudos pode ser identificada em estudos que buscam compreender os usos terapêuticos da autoajuda. Uma terceira pode ser encontrada entre os estudos que se apropriam da teoria foucaultiana para compreender os usos e o fenômeno da literatura de autoajuda. Por fim, é possível perceber, em especial entre estudos de gênero, uma linha de trabalho que pensa essa literatura enquanto um agente midiático, *um intermediador cultural*.

Passando à vertente da literatura de autoajuda que preocupa especialmente esse trabalho – a autoajuda voltada a negócios, o interesse na academia também não se dissipa. No que diz respeito aos trabalhos da literatura brasileira sobre o tema, o sucesso da autoajuda voltada a negócios é pensado a partir das mudanças no mercado de trabalho e da reengenharia das empresas ocorridas nos anos 1990. Esse paralelo é construído a partir das mudanças ocorridas nas relações do mercado de trabalho, assim como no imaginário quanto ao modelo de trabalhador, institucionalizado no trabalho por projeto.

É apontado que o sucesso da literatura de autoajuda voltada a negócios, também chamada de *pop management*, autoajuda profissional, e *light business*, pode ser considerado como resultado da cultura do *management* (WOOD JR & PAULA, 2002a), construída a partir da transformação da figura do executivo de um símbolo de exploração em um símbolo de sucesso, assim como do culto da excelência, que “promoveu entre os indivíduos uma imagem de autodeterminação no trabalho e induziu-os a se tornarem empreendedores de si mesmos” (WOOD JR. & PAULA, 2002a, PP. 93; EHRENBURG, 1995). Cada uma destas configurações é central para a autorresponsabilização de cada um por seu destino que, uma vez realizada, torna cada um, ao mesmo tempo, responsável por suas falhas e voraz por

maneiras a escapá-las. Esse é o momento em que entrariam em cena os gurus, as editoras e as receitas de condutas e caminhos para o sucesso.

No entanto, se é verdade que se tem dado atenção para as receitas e sua confluência tanto com o panorama de responsabilização dos indivíduos por seu caminho, quanto com o modelo de trabalhador ideal institucionalizado nas últimas duas décadas; o mesmo não pode ser dito da compreensão da atuação dos autores e das editoras. Mesmo quando aumentamos a lente e pensamos quaisquer estudos sobre autoajuda, os agentes e as práticas que colocam em circulação esses materiais prescritivos ou (1) são mencionados, mas não estão no foco do trabalho (RUDIGER, 1996; GIDDENS, 2002; MARTELLI, 2006; WOOD JR. & PAULA, 2002B, 2010), ou (2) sequer são mencionados enquanto categoria analítica importante para se pensar a autoajuda (BIGGART, 1983; ROSEN, 1987; STARKER, 1988; MILLER & MCHOUL, 1998; ZIMMERMAN, HOLM & HADDOCK, 2001; HOCHSCHILD, 2003a, 2003b; HOCHSCHILD & TANAKA, 2003; ALVES, 2005; MCGEE, 2005; HARO, 2006; CHIES & MARCON, 2008; CASTRO, 2009; GAUNLETT, 2008; TURMINA, 2010). Constituem-se como exceções os trabalhos de Leite (2011), que se dedica a compreensão da autoajuda financeira, e de Bosco (2001), que se dedica a compreensão da atuação das editoras no sucesso da autoajuda nos anos 1990.

Acreditando que a exceção indica, neste caso, um bom caminho a ser percorrido, buscou-se, nesta dissertação, olhar o sucesso da literatura de autoajuda voltada a negócios a partir dos agentes responsáveis por sua produção e circulação. Para tanto, uma vez firmadas as maneiras que compreendemos nesse trabalho as noções de mercado e nicho, recuperei a partir da teoria dos campos (MARTIN, 2003) uma via de análise da construção desse ramo do mercado editorial.

Estudar o nicho de literatura de autoajuda voltada a negócios a partir da teoria dos campos significou pensar quem são os atores quais foram às disputas travadas entre si que fizeram possível a criação desse nicho. Quando se olha um fenômeno através dessa perspectiva não se busca *causas*, mas sim a compreensão dos processos que levaram a criação deste espaço social. Um estudo de campo permite, ao pensar os efeitos do campo como um todo, ir além da explicação da criação de nichos baseada na competição. Segundo a literatura, um nicho é criado com o intuito de diferenciação dos produtos, de tal forma que o produto diferenciado - a literatura de autoajuda - não mais encontra competição entre aqueles que já são incumbentes no mercado como um todo – mercado editorial. As preocupações principais de um estudo de campo (MARTIN, 2003), o estudo da formação deste nicho de mercado como campo permitiu averiguar quais foram os atores pertinentes para a criação e

estabilização do campo de literatura de autoajuda. Mais, buscou não apenas reconstituir a topologia desse espaço social estudado no que diz respeito aos atores dominantes, como também entender quais foram os modos de disputa e estratégia que se fizeram pertinentes para encontrar êxito nesse nicho de mercado.

Partindo dos estudos de Bourdieu (1970, 1975, 1977, 1991, 1992, 2000), DiMaggio e Powell (1983), Fligstein (2001, 2008) e Fligstein e McAdam (2011, 2012), buscamos perceber as principais características de um estudo de campo nas ciências sociais. Entre as visões, privilegiei como pertinente para nosso caso as apreciações oferecidas por Fligstein e McAdam (2011, 2012) no que diz respeito à emergência de campos de ação estratégia, a importância dada pelos autores aos atores socialmente hábeis na construção de novos campos e também as relações mantidas entre o campo estudado com demais espaços sociais para entender sua construção. Privilegiei ainda a compreensão de trajetórias, relações objetivas e papéis assumidos por autor e editor no mercado de bens simbólicos, presentes em Bourdieu, para compreender o nicho de literatura de autoajuda como um campo. O trabalho deste autor também foi importante para pensar o lugar dos gurus na construção deste mercado. Por fim, os escritos de DiMaggio e Powell (1983) forneceram ferramentas para entender a reprodução de certas estratégias de autores e editores neste nicho de mercado.

Assumi-se como hipótese que os *gurus, escritores que, em geral, têm como uma de suas atividades principais a atividade de palestrante ou consultor organizacional*, atuam nesse campo como atores socialmente hábeis. De maneira a dar vazão a essa hipótese, buscamos inspiração na análise das trajetórias dos autores e costureiros em Bourdieu (1975, 1991) para buscar entender a emergência deste campo partindo dos olhos dos gurus. Olhar através dos gurus é perceber a construção do campo partindo de seu lugar privilegiado: os gurus, exatamente por suas múltiplas atividades, estão em contato com os espaços sociais pertinentes para o êxito da literatura de autoajuda voltada a negócios.

De maneira à (1) mapear o campo de literatura de autoajuda voltada a negócios e (2) entender a atuação dos gurus optou-se pela utilização por uma análise documental de materiais da mídia que datam do período de construção deste segmento de mercado – os anos 1990. A utilização de documentos da mídia implica em uma das representações possíveis sobre a autoajuda. No entanto, se pensarmos que as grandes mídias são intermediadores culturais, atores cuja produção comunica, informa e dá sentido ao mundo (BAUER & GASKEL, 2003; HESMONDALGH, 2013), utilizar seus *textos* se coloca como modo pertinente para entender as maneiras em que a literatura autoajuda, bem como a construção de seu mercado, são apresentadas e significadas nos anos 1990.

Os meios midiáticos escolhidos foram a revista semanal de circulação nacional *Veja* e o jornal impresso de circulação diária *Folha de S. Paulo*. A análise dos documentos midiáticos, bem como dos livros de autoajuda dos autores foi empreendida a partir da metodologia de análise de conteúdo qualitativa (BAUER, GASKELL, 2003; HSIEH & SHANON, 2005; KOHLBACHER, 2006). Também foi feito uso da análise de redes sociais e da análise de estatísticas descritivas para apreender achados das listas de mais vendidos da *Veja*. Vale dizer que a marcação do tempo na década de 1990 só pode ser feita a partir de um achado deste trabalho, apresentado no capítulo 3: o significado da palavra autoajuda varia de acordo do tempo e só se configura enquanto significado de um gênero literário quando chegamos aos anos 1990.

Além disso, para que pudéssemos construir uma comparação entre as listas de mais vendidos, buscando entender como o êxito deste gênero literário evolui ao longo da década de 1990, foi preciso delinear uma definição do que é autoajuda. Como pude dizer no capítulo 3, a categoria autoajuda é uma categoria êmica, uma categoria cujo sentido é tacito para os atores que a criaram e com ela trabalham. Assim, para fins da análise, buscou-se identificar o que é autoajuda através de sua estrutura básica: apresentação de um problema (crença ou prática falha ou problemática que faz parte da cultura) e resolução (persuadir seus leitores de uma via de compreensão desse traço cultural e uma solução para tratar dessa temática), bem como a partir de sua peculiaridade: *os livros de autoajuda têm por objetivo serem edificantes e buscar transformar seu leitor em alguém mais feliz e sucedido*.

Feito isso, como busco mostrar no capítulo 4, pudemos identificar quais foram as editoras e autores que, utilizando a passagem pela lista de mais vendidos como um *proxy*, alcançaram êxito no mercado editorial em vendas por exemplares. As listagens fizeram possível a identificação das editoras incumbentes em competição naquele momento no mercado editorial e um primeiro achado: apenas uma das seis editoras que contabilizavam metade das posições nas listagens no período de 10 anos não publicava autoajuda. A editora em questão era a Companhia das Letras a qual, durante toda a década, assume uma postura crítica perante a autoajuda, a qual pode ser identificada com o posicionamento de um ator incumbente em um campo em crise com a criação de um nicho.

No que diz respeito às editoras que, de fato, publicavam autoajuda, achados ainda mais intrigantes puderam ser desvelados, entre eles destaco:

- (1) 85% das posições nas listas de mais vendidos de autoajuda eram recobertas por apenas 10 editoras. Duas delas eram responsáveis por 40% dos títulos que alcançaram a lista de mais vendidos: a Objetiva e a Best-seller, as mesmas que

mais contabilizam posições no quadro geral de editoras. Isso as coloca como incumbentes não apenas no mercado editorial, se consideramos êxito como vendagem, mas também no mercado de autoajuda. Esse achado relativiza o trabalho de Bosco (2001), pois coloca entre as editoras vitoriosas desse nicho nos anos 1990 não as pequenas que buscaram a diferenciação para diminuir sua competição, e sim duas editoras que vem na autoajuda uma oportunidade de diferenciar seus produtos, diminuindo assim seus riscos no mercado literário. O fato de termos duas editoras incumbentes no mercado editorial como um todo e no nicho de mercado que nos importa traz como indicativo que sua atuação nesse nicho não só se torna influente para a atuação das demais editoras, como, e talvez principalmente, indica que as regras de atuação para os atores que publicam estes livros, e sua apreensão do nicho para tomadas de posição, terão uma relação de dependência direta com as regras que colocam o mercado editorial em moção.

- (2) Parece estar entre as regras que governam o campo de literatura de autoajuda o investimento prioritário em títulos ou autores previamente testados nos mercados internacionais. O investimento na literatura de autoajuda é seguido de perto da estratégia de publicação de livros traduzidos. Se observamos os gráficos 2 e 3, fica claro que, no que diz respeito a livros de não ficção ou esoterismo, o número de livros brasileiros supera em quase todos os anos o número de livros internacionais traduzidos. Já no caso da autoajuda, apenas 4 dos 11 anos estudados contém mais livros de autoajuda brasileiros que internacionais. Interessante perceber que 3 dos quatro anos são os anos em que as publicações do Dr. Lair Ribeiro passam a figurar nas listas de mais vendidos.
- (3) A impossibilidade de se falar, nos anos 1990, de um campo de literatura de autoajuda voltada a negócios. Os dados obtidos através das listas de mais vendidos, analisados à luz do material documental da Folha para o período, nos permitiram perceber que os anos 1990 são um período de sedimentação do espaço para o nicho editorial de autoajuda. As editoras que trabalharam com autoajuda não direcionam suas publicações para apenas uma temática. No caso da autoajuda, elas assumem como estratégia a publicação de livros traduzidos e seus assuntos podem ser relacionamento, saúde, trabalho, ou mesmo espiritualidade.

No que diz respeito aos autores, vale destacar que, tal qual no caso das editoras, não é possível falar exclusivamente da criação de um nicho para a temática de negócios, sucesso e trabalho na literatura de autoajuda. A observação dos dois autores brasileiros de maior

sucesso no período é bastante elucidativa. Roberto Shinyashiki e Dr. Lair Ribeiro são os dois únicos autores brasileiros de autoajuda que somam mais semanas consecutivas com pelo menos um de seus livros e mais de um livro na listagem de mais vendidos. Ambos escrevem sobre mais de uma temática durante os anos 1990. Dr. Lair Ribeiro escreve sobre sucesso, finanças, e até emagrecimento. Roberto Shinyashiki, ainda que tenha direcionado a maior parte de seus livros no período para a autoajuda profissional, começou sua trajetória com livros de relacionamento, e mesmo seu livro de maior êxito – *O sucesso é ser feliz* – não se concentra exclusivamente na autoajuda profissional. É a construção de um nicho de publicações de autoajuda, e não de *light business*, que está em xeque nesta década.

Estes autores também parecem estar entre aqueles que colocam, com sua atuação, diretrizes sobre a atuação de sucesso nesse nicho editorial. Dentro do material documental, pudemos encontrar dados sobre autores *desafiantes* que traziam grande similitude com a trajetória do Dr. Lair Ribeiro e, com exceção de seus estudos sobre programação neurolinguística, com o trabalho de Roberto Shinyashiki. Todos os autores ali apontados também exerciam atividades de palestrantes, sendo que no caso de dois deles o trabalho como consultor e palestrante conjugava-se, tal qual no caso dos autores de sucesso, com a escrita e posterior publicação autônoma dos livros.

No que diz respeito aos atores pertinentes a este campo, pudemos perceber ainda que a mídia atua de maneira interdependente com o comportamento deste mercado, bem como do mercado editorial. Sua mudança nas estratégias de comportamento perante a autoajuda nos anos 1990 parece estar atrelada a constituição desta literatura em um campo estabilizado: é apenas quando o espaço da autoajuda não mais parece um fenômeno passageiro que a *Veja* e a *Folha de S. Paulo* mudam de atitude perante a literatura. Também obtivemos alguns indicativos sobre os públicos-alvo da literatura de autoajuda profissional a partir dos dados dos livros de Roberto Shinyashiki. Se considerarmos seu corpus textual, seus livros parecem ser escritos para homens, provedores, que já estavam no mercado de trabalho antes que a ênfase no trabalho em equipe, na polivalência e a falta de hierarquia aparecessem enquanto mudanças pertinentes nas organizações. São, como mostro nos capítulos 4, 5 e 6, funcionários que precisam de mudança, gestores de pessoas, gerentes que reaprendem a motivar e trabalhar em equipe, bem como pequenos empresários. Esses parecem ser os públicos buscados por Shinyashiki.

Públicos para os quais ele apresenta uma forma bastante peculiar de *acordo cultural*. O guru apresenta ao leitor o trabalho como atividade prazerosa, digna por se constituir em um modo de servir a Deus e continuar sua Criação. Diz ainda que o sucesso não deve ser um

ponto de chegada, mas uma marcação na trajetória, uma conquista árdua que deve ser compreendida de acordo com seus sonhos e vocação. Ao firmar tais conceitos desta maneira, buscando conquistar seu leitor e convencê-lo da necessidade de se modificar em direção ao modelo de trabalhador pós-industrial de McGee (2005), encontra-se longe de uma fórmula de busca de sucesso a qualquer custo. O sucesso, para o autor, é apenas legítimo quando é realizado pelo homem comum que realiza sua vocação e mantém sua dedicação com a esposa e os filhos, que busca sua felicidade e sua constituição em um ser pleno. Para legitimar seu discurso faz uso, portanto, de valores caros a nosso imaginário social brasileiro – a importância da instituição familiar, da cristandade, e da busca da realização de sonhos – para mostrar os novos modelos de organização e trabalhador como uma transformação válida a ser buscada.

É também com o estudo de caso da trajetória de Roberto Shinyashiki que pudemos fazer avanços importantes sobre as relações entre mídia, nicho editorial, gurus e público. Assumindo que os gurus recorrem ao mercado de literatura de autoajuda apenas enquanto uma de suas atividades e dedicam-se às mesmas para a construção de suas reputações (MAGALHÃES, 2010), pudemos observar que o autor as maneiras em que o autor busca, estrategicamente, criar sua imagem como “especialista em gente”, “mago empresarial” através de seus anúncios, bem como se conectar a figuras e organizações importantes no mundo da gestão de pessoas, outros autores de literatura de autoajuda e psicólogos. Tais conexões importam para a difusão de seu trabalho e para a construção de sua reputação. Também foi marcante na trajetória de Roberto Shinyashiki as mudanças na relação com a mídia e a derradeira legitimação de seu trabalho com os fascículos de sua autoria distribuídos pela *Folha de S. Paulo*.

Tais foram os achados deste trabalho. No entanto, eles deixam em aberto certos caminhos para futuras pesquisas. Um primeiro caminho estaria em observar, nos anos 2000, o desenvolvimento específico da autoajuda profissional – ela continua a ser observada como uma das temáticas dentro do campo de literatura de autoajuda, ou, nos anos 2000, já podemos falar que sua publicação e atuação dos autores são específicas?

Um segundo trajeto analítico possível estaria em elencar não apenas outro autor de sucesso, como parte dos desafiantes e comparar com as propostas de acordo cultural encontradas em Roberto Shinyashiki. Já sabemos que não é na criação divina que Dr. Lair Ribeiro, por exemplo, baseia sua justificativa. Mas seria esta uma tendência? Mais, todos os livros de autoajuda profissional, tem como foco um mesmo público?

Um terceiro caminho está na íntima relação encontrada entre a atuação como autor de sucesso na autoajuda, especificamente, autoajuda profissional e o trabalho concomitante como consultor organizacional e palestrante. Seria essa tríade de atuações uma maneira de entrar no campo de consultores de negócios no Brasil? Qual é o espaço que estes autores tem nesse mundo e em que medida suas trajetórias estão sendo constituídas para construir prioritariamente uma reputação nesse mundo das consultorias?

Uma quarta proposta analítica que pode ser provocada pelo trabalho está na observação das editoras e mesmo dos autores. Neste trabalho, pudemos perceber as editoras incumbentes. No entanto, ainda que Fligstein e McAdam (2011, 2012) tenham enfatizado a importância da cooperação e a frequente coalizão entre atores na emergência e/ou estabilidade do campo, nosso material documental não nos permitiu acessar a criação de tais ligações, ou mesmo a relação de nosso campo com o Estado. Ainda que saibamos que existem no Brasil associações e sindicatos de editoras, não pudemos desvelar as relações existentes entre essas organizações coletivas e o campo de literatura de autoajuda aqui estudado. O mesmo ocorre para os autores. Pouco pude desvelar sobre suas relações, conseguimos apenas observar, no caso dos desafiantes, uma possível atuação mimética em relação às trajetórias dos gurus que obtiveram sucesso no mercado editorial.

Como quinta trilha a ser percorrida está a íntima relação entre os trabalhos de autoajuda profissional e os profissionais de gestão de pessoas, achado do estudo de caso de Roberto Shinyashiki. Seria esta conexão peculiar ao trabalho desse guru ou ela se repete para outros casos? Em que medida esta conexão não é parte pertinente para entender a já mencionada relação entre o trabalho desses autores e a consultoria de negócios no Brasil, ou mesmo suas atividades de palestrantes?

Como se vê, esta dissertação avança no conhecimento sobre o mercado de literatura de autoajuda no Brasil, bem como na compreensão de sua construção e do êxito que a literatura de autoajuda voltada a negócios alcançou nos anos 1990. Ainda assim, é apenas um passo no caminho de compreensão da construção deste nicho de literatura que toma como foco a atuação dos atores.

Bibliografia

- ALVES, V. **Receitas para a conjugalidade. Uma análise da literatura de autoajuda.** Campinas, Tese de doutorado apresentada a Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- ANAND, N. PETERSON, R. *When Market information constitutes fields. Sensemaking of Markets in the commercial music industry.* **Organization Science**, vol. 11, n° 3, pp. 270-284.
- AVERY, M. *How to succeed in business.* In: **The Journal of Business of the University of Chicago**, Vol. 3, No. 4, Part 1 (Oct.,1930), pp. 473-476
- ATELIÊ DE PESQUISA ORGANIZACIONAL. **Literatura de autoajuda profissional.** 2006. Disponível em: http://www.ateliedepesquisa.com.br/resultados_auto_ajuda.pdf
- BARRA, G. JOORY, E. *Gurus modernos põem o pé na vida real.* In: **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 13.8.1994. Caderno Atitude, pp. 4.
- BAUER, M. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão.* In: BAUER, M. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Um manual prático. Petrópolis, Ed. Vozes, 2a. Edição, 2003.
- BECK, U. BECK-GERNSHEIM, E. **Individualization. Institutionalized Individualism and its social and consequences.** Londres, Sage Publications, 1ª. Edição, 2002.
- BENNETT, T. SAVAGE, M. SILVA, E. WARDE, A. GAYO-CAL, M. WRIGHT, D. *Culture after Distinction* In: _____. **Culture, Class, Distinction.** London, Ed. Routledge, 2009.
- _____. *Popular and rare. Exploring the field of reading.* In: _____. **Culture, Class, Distinction.** London, Ed. Routledge, 2009.
- BIGGART, N. *Rationality, meaning, and self-management: success manuals, 1950-1980.* California, **Social Problems**, vol. 30, n°3, pp. 298-311, 1983.
- BOLTANSKI, L. *La constitution du champ de la bande dessinée.* In: **Actes de la recherche en sciences sociales.** Vol. 1, n°1, 1975. pp. 37-59.
- BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. [1999] **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2009.
- BOLTANSKI, L. THÉVENOT, L. *The Sociology of Critical capacity.* Londres, **European Journal of Social Theory**, vol. 2. n°3, pp. 359-377, 1999.
- BOSCO, A. M. **Sucessos que não ocorrem por acaso. Literaturas de Auto-Ajuda.** Campinas, Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Estadual de Campinas, 2001.
- BOURDIEU, P. [1970] *O mercado de bens simbólicos.* In: MICELI, S. (Org.) **Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo, Ed. Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, P. [1971] *Gênese e estrutura do campo religioso.* In: MICELI, S. (Org.) **Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo, Ed. Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, P. [1972] *Esboço de uma teoria da prática.* In: ORTIZ, R.(Org.) **Pierre Bourdieu. Sociologia.** São Paulo, Ed. Ática, 1983.

BOURDIEU, P. [1975] *O Costureiro e sua grife. Contribuição para uma teoria da magia*. In: _____. **A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, Ed. Zouk, 3ª. Edição, 2008.

BOURDIEU, P. SAINT-MARTIN, M. [1976] *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, R.(Org.) **Pierre Bourdieu. Sociologia**. São Paulo, Ed. Ática, 1983.

BOURDIEU, P. [1977] *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. In: _____. **A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, Ed. Zouk, 3ª. Edição, 2008.

BOURDIEU, P. **O poder Simbólico**. Lisboa e Rio de Janeiro, Ed. Difel e Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. *Le champ littéraire*. In: **Actes de la recherche en sciences sociales**. Vol. 89, septembre 1991. pp. 3-46.

BOURDIEU, P. *The Logics of Fields*. In: _____. WACQUANT, L. **An Invitation to Reflexive Sociology**. Cambrigde: Polity Press, 1992.

BOURDIEU, P. [1994] *Espaço social e espaço simbólico*. In: _____. **Razões Práticas. Sobre a teoria da ação**. Campinas, Ed. Papirus, 9ª. Edição, 2008, pp. 13-52.

BOURDIEU, P. [1994] *A economia dos bens simbólicos*. In: _____. **Razões Práticas. Sobre a teoria da ação**. Campinas, Ed. Papirus, 9ª. Edição, 2008, pp. 157-195.

BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da economia**. Coleção Economia e Política. Lisboa, Ed. Piaget, 2000.

BOURDIEU, P. *As três formas do erro escolástico*. In: BOURDIEU, P. [1997] **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil, 2001.

BRUNELLI, F. **“O sucesso está em suas mãos”**. Análise do discurso de autoajuda. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em Linguística da Universidade Estadual de Campinas, 2004.

CARVALHO, J. CARVALHO, F. BEZERRA, C. *O monge, o executivo e o estudante ludibriado. Uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração*. In: **Cadernos EBAPE.BR**, vol. 8, nº3. Rio de Janeiro, set/2010.

CASTELLS, M. [1999]. **Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura (vol. 1)**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 6ª. Edição, 12ª. Reimpressão, 2009.

CASTRO, T. **Autoajuda e a reificação da crise da meia-idade**. Campinas: dissertação de mestrado apresentada a Unicamp/IFCH, 2009.

CHIES, P. MARCON, S. *Literatura de pop-management. A religião do trabalhador pós-moderno*. In: **Revista Contemporânea – Psicanálise e Transdisciplinaridade**. Porto Alegre, nº 5, 2008.

COHEN, D. *Por que as empresas pagam para ouvi-los*. In: **Revista Exame**. São Paulo, nº 831, Ed. Abril, novembro de 2004. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0831/noticias/por-que-as-empresas-pagam-para-ouvi-los-m0041041>

DÁVILA, S. *A irresistível ascensão do Sr. Felicidade*. In: **Revista Folha**, Capa, 15.8.1993, 16-20.

De NOOY, W. *Fields as networks. Correspondence Analysis and social network analysis in the framework of field theory*. In: **Poetics**, vol. 31, 2003, pp. 305-327.

DIMAGGIO, P. *Cultural entrepreneurship in 19th century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America*. **Media, Culture & Society**, vol. 4, 1982, pp. 33-50.

DIMAGGIO, P. *Constructing Organizational Fields as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920-1940*. In: DIMAGGIO, P POWELL, W. (Eds.) **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1991.

DIMAGGIO, P. POWELL, W. [1983] *The Iron Cage Revisited: Institucional Isomorphism and Collective Rationality*. In: DIMAGGIO, P POWELL, W. (Eds.) **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1991.

DOLBY, S. **Self-help books**. Why americans keep reading them. Urbana e Chicago, Ed. University of Illinois, 2005.

DONADONE, J. **“Os hunos já chegaram!”: Dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e a atuação das consultorias**. São Paulo, Tese de doutorado apresentada a Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-25072002-122326/pt-br.php>

DONADONE, J. *As formas de atuação e configuração dos intermediários de conteúdos gerenciais: o espaço de consultoria e a imprensa de negócios brasileiros*. In: DONADONE, J. JARDIM, M. (Org.) **As centralidades e as fronteiras das empresas do século 21**. Bauru, Ed. Edusc, 2011.

DUBAR, C. **A crise das identidades. A interpretação de uma mutação**. São Paulo, Ed. Edusp, 2009.

ECO, U. *Dicionário versus Enciclopédia*. In: _____. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo, Ed. Ática, 1991.

EHRENBERG, A. [1995] **O culto da performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, Ed. Idéias e Letras, 2010.

FELINTO, M. *Gloria Steinem apela para autoajuda*. In: **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 27.7.1992. Ilustrada, pp.1

FLIGSTEIN N. *Markets as Politics: A Political Cultural Approach to Market Institutions*. In: **American Sociological Review**, vol. 61, ,1996, pp. 656-73.

FLIGSTEIN, N. [2001] *Habilidade social e a teoria dos campos*. In: Martes, A. (Org.) **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: Edusfcar, 2009, pp. 69-106.

FLIGSTEIN, N. DAUTER, L. *The Sociology of Markets*. In: **Annual Review of Sociology**, vol. 33, 2007, pp. 105-128.

FLIGSTEIN, N. [2008] *Teoria e métodos para o estudo de campos de ação estratégica*. In: DONADONE, J. JARDIM, M. (Org.) **As centralidades e as fronteiras das empresas do século 21**. Bauru, Ed. Edusc, 2011.

FLIGSTEIN, N. MCADAM, D. *Toward a General Theory of Strategic Action Fields*. In: **Sociological Theory**, vol. 29, nº 1, 2011.

FLIGSTEIN, N. MCADAM, D. **A theory of fields**. New York, Oxford University press, 2012.

FILHO, J. F. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. In: **Trabalho apresentado no XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, PUC-RJ, junho de 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf

FORTAREL, F. *Faça o que eu digo...* In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15.5.1966. Primeiro Caderno, pp. 4.

FOLHA DE S. PAULO. *Terapia para executivos*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31.12.1983. Caderno Educação, pp. 22.

FOLHA DE S. PAULO. *No Brasil, os infantis dominam as vendas*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28.12.1993. Caderno Ilustrada, pp. 3.

FOLHA DE S. PAULO. *Bienal começa amanhã com grandes estrelas*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28.8.1992. Caderno Ilustrada, pp. 8.

FOLHA DE S. PAULO. *Auto-ajuda é a campeã em vendas em 1993*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28.12.1993. Caderno Mais!, pp. 4.

FOLHA DE S. PAULO. *Amizade dilui tensão no trabalho*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10.7.1994. Caderno Empregos, pp. 1.

FOLHA DE S. PAULO. *Anúncio Palestra “A revolução dos campeões”*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7.6.1997. Caderno Ribeirão, pp. 5.

FOLHA DE S. PAULO. [7.6.1997 B] *Anúncio Brinde “A revolução dos campeões”*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7.6.1997. Caderno Empregos, pp. 5.

FOLHA DE S. PAULO. *Anúncio “Soluções em tempo de crise”*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23.4.1999. Caderno São Paulo, pp. 5.

FOLHA DE S. PAULO. *Anúncio Alta Performance*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13.6.1999. Caderno Empregos 2, pp. 28.

FOLHA DE S. PAULO. *Anúncio Alta Performance*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17.10.1999. Caderno Empregos, pp. 12.

FOURCADE, M. HEALY, K. *Moral views of market society*. In: **Annual Review of Sociology**. Vol. 33, 2007, pp. 285-311.

FOURCADE, M. *Theories of Markets and Theories of Society*. In: **American Behavioral Scientist**. Vol. 50, nº 8, 2007, pp. 1015-1034.

GAUNLETT, D. *Self-help books and the pursuit of a happy identity*. In: _____. **Media, Gender and Identity: An Introduction** (extended version of material). Ed. Routledge, 2008. Disponível em: <http://www.theoryhead.com>.

GIDDENS, A. LASH, S. BECK, U. **Modernidade reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo, Ed. UNESP, 1997.

GIDDENS, A. [1992] **A transformação da intimidade**. Sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas. São Paulo, Ed. UNESP, 1993.

GONÇALVES, D. *Ataque às crianças*. Depois de ensinar como ficar rico, os gurus de autoajuda querem educar seu filho. In: **Veja**. São Paulo, 8.10.1997. Comportamento, pp. 84-86.

GUIMARÃES, N. A. (2009a) **À procura de trabalho: Instituições do Mercado e Redes**. Belo Horizonte, Ed. Argumentum, 2009.

GUIMARÃES, N. A. (2009b) **Desemprego, uma construção social**. São Paulo, Paris e Tóquio. Belo Horizonte, Ed. Argumentum, 2009.

HARO, F. A de. *Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos*. In: **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, nº 113, pp. 49-75, 2006.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. Londres, Sage Publications, 2013.

HSIEH, H. SHANNON, S. *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. In: **Qualitative Health Research**, vol. 15, pp. 1277-1288, 2005.

HOCHSCHILD, A. *Exploring the managed heart*. In: _____. **The managed heart: The commercialization of human feeling**. Berkeley, The University of California Press, 1983.

HOCHSCHILD, A. *Gender codes in women's advice books*. In: RIGGINS, S. **Beyond Goffman. Studies on Communication, Institution and Social Interaction**. Berlim, New York, Ed. Mouon de Gruyter, 1990.

HOCHSCHILD, A. (2003a) *The commercial spirit of Intimate life and the abduction of feminism: Signs from Women's advice books*. In: H_____. **The Commercialization of Intimate Life. Notes from home and work**. Berkeley & Los Angeles, Ed. University of California, 2003.

HOCHSCHILD, A. (2003b) *Gender codes and the play of irony*. In: _____. **The Commercialization of Intimate Life. Notes from home and work**. Berkeley & Los Angeles, Ed. University of California, 2003.

HOCHSCHILD, A. TANAKA, K. *Light and Heavy. American and Japanese advice books for women* In: HOCHSCHILD, A. **The Commercialization of Intimate Life. Notes from home and work**. Berkeley & Los Angeles, Ed. University of California, 2003.

KOHLBACHER, F. *The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research*. In: **Forum: Qualitative Social Research**, vol. 7, nº 1, 2006.

KRIPPENDORF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. Thousand Oaks, 2ª. Edição, Ed. Sage, 2004.

- LAHIRE, B. (2002a) **O Homem Plural**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.
- LAHIRE, B. (2002b) *Campo, fuera de campo, contracampo*. In: **Colección Pedagógica Universitaria**, n.37-38, 2002.
- LEITE, E. **Reconversão de *habitus*: o advento do ideário de investimento no Brasil**. São Carlos: Tese de doutorado apresentada a Ufscar, 2011.
- LIMA, H. *EUA concedem ao Brasil empréstimo de US\$ 55 milhões*. In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25.6.1964. Primeiro Caderno, pp.5.
- MACEDO, G. *Neurolinguística*. In: **Veja**, 1.12.1993. Cartas, pp.12.
- MAGALHÃES, R. **Lucro e reputação**. Interações entre bancos e organizações sociais na construção das políticas socioambientais. São Paulo, Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo, 2010.
- MARTELLI, C. G. **Autoajuda e gestão de negócios: Uma parceria de sucesso**. Rio de Janeiro, Ed. Azougue, 2006.
- MARTHE, M. *Como sair dos vales e permanecer nos picos*. In: **Revista Veja**. São Paulo, nº 2132, Ed. Abril, setembro de 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/300909/como-sair-dos-vales-permanecer-picos-p-162.shtml>
- MARTIN, J. *What is field theory?* **American Journal of Sociology**, vol. 109, 2003, pp. 1–49.
- MAYRING, P. *Qualitative Content Analysis*. In: Flick, U. Kardoff, E. Steinke, I. **A companion to qualitative research**, Sage Publications, 2004.
- MAYRINK, G. *A felicidade portátil*. Longe dos divãs e dos remédios, a neurolinguística vende cura e prosperidade com palestras, livros, fitas e vídeos-crédito. In: **Veja**. São Paulo, 24.11.1993. Comportamento, pp. 98-104.
- MAYRINK, G. *O negócio das letras*. Com delicadeza, ambição e dinheiro, 600 editoras inundam o país com 18000 títulos novos por ano. In: **Veja**. São Paulo, 10.4.1996. Livros, pp. 102-105.
- MC GEE, M. **Self-help, Inc: Makeover Culture in American life**. New York & Oxford, Ed. Oxford University, 2005.
- MELLO, O. de. *Filão "light business" vende quase um milhão em 2005*. In: **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 19/1/2006. Disponível em: http://viverdaescrita.blogspot.com.br/2007/08/valor-econmico-livros-2006_28.html
- MELLO, O. Da crítica ao capitalismo a leves textos de autoajuda. In: **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 25/1/2011. Disponível em: <http://viverdaescrita.blogspot.com.br/2011/02/valor-economico-mercado-editorial.html>
- MILLER, T. McHOUL, A. *Helping the self*. In: Durham, **Social Text**, vol. 16, nº. 4, 1998.
- NESTROVSKI, A. *Os dez mais melancólicos*. In: **Folha de S. Paulo**, 16.10.1994. Caderno Ilustrada, pp. 7.

ORTIZ, R. *A procura de uma sociologia da prática*. In: ORTIZ, R.(Org.) **Pierre Bourdieu. Sociologia**. São Paulo, Ed. Ática, 1983.

PICANÇO, M. (2012a) *Emprego de A a Z. Por uma aproximação do mercado de trabalho através dos processos de formação de conduta dos agentes*. Texto apresentado no seminário **Primeira Jornada de Encontros concentrados da Oficina de Sociologia econômica e do trabalho (OSET)**. São Paulo, Universidade de São Paulo, janeiro/2012.

PICANÇO, M. (2012b) *O sucesso não ocorre por acaso: a (formação do mercado de) literatura de autoajuda no Brasil*. Texto apresentado no seminário **Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho. Segunda Jornada de encontros concentrados**. São Paulo, Universidade de São Paulo & Centro de estudos da metrópole, abril/2012.

PICANÇO, M. (2012c) *A construção de um mercado: o caso da literatura de autoajuda voltada a negócios*. Texto apresentado no III Encontro Internacional de Ciências sociais. Pelotas, Universidade Federal de Pelotas, outubro/2012.

PICANÇO, M. (2012d) *A construção de um mercado: apontamentos sobre o caso da literatura de autoajuda voltada a negócios*. Texto apresentado no seminário **Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho**. São Paulo, Universidade de São Paulo & Centro de estudos da metrópole, novembro/2012.

PINHEIRO, F. *A recusa acadêmica em entender Paulo Coelho*. In: FOLHA DE S. PAULO, **Caderno Ilustríssima**, 20.01.2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1217251-a-recusa-academica-em-entender-paulo-coelho.shtml>

PUGH, A. *Selling Compromise: Toys, Motherhood and the Cultural Deal*. In: **Gender Society**, vol. 19, 2005, pp.729-749.

RIBEIRO, L. **O sucesso não ocorre por acaso**. São Paulo, Ed. Objetiva, 1993.

ROSEN, G. *The development and the use of nonprescription behavior therapies*. In: **American Psychologist**, vol. 31, pp. 139-141, 1976.

ROSEN, G. *Self-help treatment books and the commercialization of Psychotherapy*. In: **American Psychologist**, vol. 42, n. 1, pp. 46-52, 1987.

RUDIGER, F. **Literatura de Autoajuda e Individualismo. Contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea**. Porto Alegre, Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SANCHES, N. *Mágicos do sucesso*. No rastro de Lair Ribeiro, profissionais mudam de ramos e fazem fortuna no campo da autoajuda In: **Veja**. São Paulo, 17.4.1996. Livros, pp. 124-125.

SANCHES, N. *Ranking renovado. A lista dos mais vendidos terá uma categoria dedicada à autoajuda e ao esoterismo*. In: **Veja**. São Paulo, 11.12.1996.

SANTOS, M. de A. **Qualificação e flexibilidade moral na intermediação do trabalho** – Rio de Janeiro: dissertação de mestrado apresentada a UFRJ/IFCS, 2006.

- SANTOS, M. de A. **A hora e a vez do estágio: intermediários e regimes de intercâmbio escola-empresa.** – Rio de Janeiro: Tese de doutorado apresentada a UFRJ/IFCS, 2011.
- SAPIRO, G., 2003. *The literary field between the state and the market.* **Poetics** 31, 441–464.
- SAPIRO, G., 2010. *Globalization and cultural diversity in the book market: the case of literary translation in the US and in France.* **Poetics** 38, 419–439.
- SCALZO, F. *Literatura de autoajuda vendem cura para todos os males.* In: FOLHA DE SÃO PAULO, **Livros**, 25.7.1993, pp. 6.
- SENNETT, R. [1999] **A corrosão do Caráter. Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** São Paulo, Ed. Paz e Terra, 14ª edição, 2009.
- SHINYASHIKI, R. T. **Sem Medo de Vencer.** São Paulo, Ed. Gente, 1993.
- SHINYASHIKI, R. T. **A revolução dos Campeões.** São Paulo, Ed. Gente, 1995.
- SHINYASHIKI, R. T. **O sucesso é ser feliz.** São Paulo, Ed. Gente, 1997.
- SHINYASHIKI, R. T. **Os donos do Futuro.** São Paulo, Ed. Gente, 1999.
- SHINYASHIKI, R. T. **Você: A alma do negócio.** São Paulo, Ed. Gente, 2001.
- STARKER, S. *Do-it-yourself therapy. The prescription of self-help books by psychologists.* In: **Psychotherapy**, vol. 25, n° 1, 1988.
- STEINER, P. **A sociologia econômica.** São Paulo, Ed. Atlas, 2006.
- SWARTZ, D. *Fields of Struggle for Power.* In: _____. **Culture and Power.** The sociology of Pierre Bourdieu. London & Chicago. Ed. University of Chicago, 1997.
- SWEDBERG, R. **Max Weber e a ideia de sociologia econômica.** Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2005.
- TILLY, C. TILLY, C. **Work under Capitalism.** Colorado, Ed. Westview, 1998.
- TURMINA, A. **Autoajuda nas relações de trabalho. A (con)formação de um trabalhador de novo tipo.** Florianópolis, Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em educação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2010. Disponível em: <http://www.bvseps.icict.fiocruz.br/lildbi/docsonline/get.php?id=820>
- VANDERBERGHE, F. *Construção e crítica na nova sociologia francesa.* In: **Sociedade e Estado.** Brasília, vol. 21, n° 2, 2006, pp. 315-366.
- VANDERBERGHE, P. **New directions in the Theory of Action.** Manuscrito, 2011. Disponível em: <http://frederic.iesp.uerj.br/>
- VASCONCELOS, R. A. F. de; LIMA FILHO, D. L. **Do modelo keynesiano-fordista ao sistema de acumulação flexível: mudanças no perfil do trabalho e na qualificação.** Texto apresentado ao Seminário Nacional de Educação Profissional e Tecnológica do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Minas Gerais, 2008. Disponível em: http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/quarta_tema3/QuartaTema3Artigo4.pdf

- VEJA. *Exaltação ao inútil*. In: **Veja**. São Paulo, 7.11.1990. Livros, pp. 102-103.
- VEJA. *Camelô da felicidade*. O sucesso do psicólogo Roberto Shinyashiki, o campeão brasileiro da auto-ajuda. In: **Veja**. São Paulo, 2.6.1993. Comportamento, pp. 46-48.
- VEJA. *Almas atormentadas*. Desorientados pela crise, executivos com altos salários aderem à cursomania de virar criança. In: **Veja**. São Paulo, 12.2.1992. Livros, pp. 76-79.
- VERANO, R. SÉRVULO, P. *Quando a auto-ajuda ajuda*. In: **Veja**. São Paulo, 26.5.1999. Guia, pp. 46-148.
- VERBOORD, M. *Market Logic and cultural consecration in French, German and American bestseller lists, 1970-2007*. **Poetics**, vol. 39, 2011, pp. 290-315.
- VIEIRA, P. F. **A Experiência da procura de trabalho. Um estudo de caso**. São Paulo, Dissertação de mestrado apresentada a Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-22022010-124113/pt-br.php>
- WACQUANT, L. *Mapear o campo artístico*. Lisboa, **Revista Sociologia, problemas e práticas**. n.º. 48, 2005, pp. 117-143.
- WEBER, D. *Culture of commerce? Symbolic boundaries in French and American book publishing*. In: LAMONT, M., THÉVENOT, L. (Eds.), **Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States**. Cambridge University Press, Cambridge, MA, pp. 127-147, 2000.
- WEBER, M. [1914] *Sociologia da Religião (tipos de relações comunitárias religiosas)*. In: _____. **Economia e Sociedade**. Vol. 1. São Paulo, Ed. UnB e Ed. Imprensa Oficial, 4ª. Ed, 2004.
- WOOD Jr, T. PAULA, A. (2002a) T. **Pop-management: a literatura popular de gestão no brasil**. Relatório de pesquisa n.º3. Núcleo de pesquisas e publicações. São Paulo, EAESP/FGV, 2002.
- WOOD Jr, T. PAULA, A. (2002b) *Pop-management: contos de paixão, lucro e poder*. Salvador, **Revista Organizações e Sociedade**, vol. 9, n.º 24, 2002.
- WOOD Jr., T. PAULA, A. *O culto da performance e o indivíduo S/A*. In: EHRENBURG, A. **O culto da performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, Ed. Ideias e Letras, 2010.
- ZELIZER, V. *Beyond the polemics on the market. Establishing a theoretical and empirical agenda*. In: **Sociological Forum**, vol. 3, n.º4, 1988, pp. 614-634.
- ZELIZER, V. *Culture and consumption*. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Org.). **The handbook of economic sociology**. 2. ed. New York: Princeton University Press, 2005, p. 331-355.
- ZIMMERMAN, T. HOLM, K. HADDOCK, S. *A decade of Advice for women and men in the best-selling self-help literature*. In: **Family relations**, vol. 50, 2001, pp. 122-133.

Anexo A – Anúncios do Roberto Shinyashiki

Figura A-1 - Anúncio do 4º Fórum RH.

4º FÓRUM RH
14: EXPO - RH
REGENGENHARIA DE RECURSOS HUMANOS
13 A 17 DE JUNHO 94
SALVADOR - BAHIA
Bahia Othon Palace

TEMAS
RHEINGENHEIRANDORH • SEM MEDO DE VENCER • A VISÃO EMPRESARIAL DA ÁREA DE RH - UMA QUESTÃO DE NEGÓCIO • MEDITAÇÃO • QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE • OS DILEMAS DO EXECUTIVO DE RH • A VISÃO HOLÍSTICA EM AÇÃO NAS EMPRESAS • TERAPIA DO CORPO • MACHISMO E FEMINISMO NAS EMPRESAS • EMPRESA E SERES HUMANOS TRIUNFADORES • O BRASIL, A EMPRESA BRASILEIRA E O RH CLASSE MUNDIAL

APRESENTADORES
BENVENUTI — ROBERTO SHINYASHIKI — EMERSON KAPAZ — VICENTE TEIXEIRA — ANTÔNIO ROLDÃO — KEN O'DONNELL — DOROTHEA WERNECK — ROBERTO PALOMINOS — ROBERTO CREMA — GUIO BRANDÃO — ROSA KRAUSZ — MARCO AURÉLIO VIANNA — LUIS MARINS

PATROCÍNIO
Promédica Procsy infra4 VARIG

PROMOÇÃO
REALIZAÇÃO
IBAP

INSCRIÇÕES - Tel.(071)358-8377 - Fax(071)358-8569

Fonte: *Folha de S. Paulo*, Caderno Ilustrada, 8.6.1994.

Figura A-2 - Anúncio do 2º Seminário Nacional Organizações Humanas e Competitivas.

2ª EDIÇÃO

2º SEMINÁRIO NACIONAL

ORGANIZAÇÕES HUMANIZADAS E COMPETITIVAS

"TRABALHO, AUTO-ESTIMA E VALORES ESPIRITUAIS"
22 E 23 DE MAIO / 96 - SÃO PAULO
• NUNO COBRA • JOSÉ ÂNGELO GAJARSA • LIU PAI LIN
• ROBERTO SHINYASHIKI • PAULO GAUDÊNCIO • NILTON BONDER

INFORMAÇÕES INSCRIÇÕES
0800-71 7711
SOLICITE PROGRAMAÇÃO COMPLETA

FOLHA
DESENVOLVIMENTO E EVENTOS

IBAP
DESENVOLVIMENTO E EVENTOS

Fonte: *Folha de S. Paulo*. Caderno Emprego, 9.5.1996.

Figura A-3 - Anúncio do Simpósio “Saúde Integral no Limiar da Era da Alta Tecnologia”.

Simpósio

“Saúde Integral no Limiar da Era da Alta Tecnologia”

Um diálogo transdisciplinar entre as práticas terapêuticas de origem ocidental e oriental, reunindo especialistas do Brasil e de vários outros países.

TEMAS

▼ A empresa e a saúde integral ▼ Saúde integral no limiar da era da alta tecnologia ▼ Evolução histórica do conceito e das práticas de saúde e de cura no ocidente e oriente ▼ Arte, ciência, filosofia, religião e saúde: uma briga epistemológica?
 ▼ Religião e saúde ▼ A cura ▼ Saúde e plenitude - antigos e novos terapeutas ▼ Formação e práticas terapêuticas: o cliente legitimador? ▼ Alternativas, complementares, paralelas, não-convencionais: marginalizadas até quando?

APRESENTADORES

▼ Ubiratan D'Ambrosio ▼ Maria Lúcia Lee ▼ Roberto Shinyashiki ▼ José Angelo Gaiarsa ▼ Eliana Bertolucci ▼ Wilhelm Kenzler ▼ Pierre Weil, entre outros.

10, 11 e 12 de maio de 1996
Centro de Convenções do Anhembi/São Paulo - SP

Informações e Inscrições:
Tel (011) 844 7224 - Fax (011) 843 5119,
ou no local do evento.

Local:

anhembi
TRINHO E EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO

Realização:

**CONHECIMENTO EM
COMÉRCIO E SERVIÇOS**

Fonte: *Folha de S. Paulo*, Primeiro Caderno, 8.5.1996

Figura A-4 - Anúncio Palestra “A revolução dos campeões” em Ribeirão Preto-SP

ROBERTO SHINYASHIKI	
Palestra: "A REVOLUÇÃO DOS CAMPEÕES "	
Novos tempos exigem profissionais com características especiais. Quem são os profissionais campeões? Quais são seus segredos?	
Roberto Shinyashiki é hoje um dos maiores especialistas em gente nas organizações. Ele tem ajudado grandes empresas, em todo o mundo, a conquistarem vitórias inesquecíveis. Seu trabalho é profundo, motivador e alto astral. Ele sabe tocar a alma de um equipe e fornecer o combustível para alimentar a sede de mudanças, para criar empresas campeãs. Escritor de vários sucessos, entre eles: A Revolução dos Campeões, Sem Medo de Vencer e A Carícia Essencial. Seus livros já venderam mais de 2 milhões de exemplares no Brasil ,hoje vários deles estão entre os mais vendidos da América.	
O evento: 09/06 as 20 h no JP Hotel, Via Anhanguera Km, 308 Investimentos: R\$ 20,00 Vagas Limitadas	
Inscrições: ACIRP 610-2523 ramais 245.e 231

Fonte: 7.6.1997. Folha de S. Paulo. Folha Ribeirão.

Figura A-5 - Livro de Shinyashiki como Brinde da RH em Síntese.

<p>Seja um profissional campeão</p> <p>GRÁTIS Um verdadeiro guia de sobrevivência pessoal e profissional no mercado</p>	<p>RH em Síntese, a revista bimestral dos profissionais que atuam com gestão de pessoas e Recursos Humanos, comemora 3 anos de sucesso editorial oferecendo um superpresente para novos assinantes.</p> <p>Você recebe informação especializada o ano inteiro e ainda ganha como cortesia o livro best-seller "A Revolução dos Campeões", do escritor Roberto Shinyashiki - médico psicoterapeuta e consultor organizacional - que avalia a complexidade do momento atual nas empresas, traçando caminhos para o desenvolvimento profissional e pessoal.</p> <p>RS 40,00</p> <p>Assine já. Seu futuro profissional agradece.</p>
---	--

Fonte: Folha de S. Paulo. Caderno emprego, 7.6.1997.

Figura A-6 - Nota sobre palestra com vagas esgotadas em Franca

Psicoterapeuta faz palestra em Franca

O escritor e médico psicoterapeuta Roberto Shinyashiki se reúne hoje com empresários em Franca em palestra sobre a formação de líderes nas empresas. A palestra ocorre às 19h30 no auditório da Faculdade de Economia de Franca. As 600 vagas para o evento estão esgotadas.

Fonte: *Folha de S. Paulo*, Caderno Folha Ribeirão, 23.3.1998.

Figura A-7 - Anúncio da 11ª. Jornada da Associação Paulista de Gestores de Pessoas (AAPSA).

ESPAÇO RH

ASSOCIE-SE
Participar da AAPSA é otimizar o fonte de competitividade: seus recursos humanos.
Telefones: (011) 246-3068

11ª Jornada AAPSA - "Performance, um Diferencial Competitivo"

EXPERIENTE

No limiar de um novo milênio, mudanças e transformações tornam-se grandes desafios para pessoas e organizações. Mudaremos a nossa forma de ser e estar neste planeta e isto, por certo, já está afetando nossos planos e expectativas, tanto para o presente como para o futuro.

A AAPSA estará contribuindo para esta reflexão em sua jornada anual, que acontecerá nos dias 12 e 13 de maio. O evento é destinado principalmente para aqueles que, preocupados com o futuro, não o esperam de braços cruzados, mas sim com atitudes proativas de quem quer sempre estar em constante aperfeiçoamento.

Nesta jornada, será possível refletir sobre Performance e sobre o equilíbrio dos diversos papéis que exercemos e como obter melhores resultados em todos eles. O enfoque principal será no papel profissional, que interfere em todos os outros que devemos exercer com equilíbrio, seja como cidadão, pai, filho, cônjuge etc.

Para isso, a Jornada irá demonstrar os vários ângulos da Performance na vida de uma pessoa e como fazer dela um diferencial competitivo.

Acompanhe a programação do evento:

12 de maio - Tema do Dia: Performance Profissional

Como os resultados vêm sendo obtidos por pessoas vencedoras? Conheceremos o que pensam executivos, jornalistas e consultores a respeito deste tema e saberemos como as organizações estão preparando as pessoas para trazer energia e potencial, em prol de resultados satisfatórios não só para as organizações, como também trazendo uma real satisfação interna para cada indivíduo.

Já estão confirmadas as presenças de Dr. Edson Vaz Musa, dos consultores Rodolfo Rocha, Sandra Adalgiza Barbosa e José Augusto Minardelli, do gerente de RH da Refinações de Milho Brasil, Adriano Brito Lima e do Diretor Executivo de Publicidade e Classificados da Folha de São Paulo, Marcos Pachê.

tem feijoadas na Tom Brasil!!!!

Para comemorar seu 39º aniversário, a AAPSA irá realizar um grande evento no dia 27 de março: a Segunda Feijoadas que reunirá em clima de muita alegria todos os seus associados.

O evento será marcado por muita descontração, samba, pagode e claro, a tradicional feijada.

Reserve já seu lugar no evento pelo telefone (011) 246-3068, com a Sílvia. Mas apresse-se, pois os convites já estão se esgotando.

SEGUNDA FEIJOAAPSA
Dia 27 DE MARÇO, A PARTIR DAS 12 HORAS
TOM BRASIL - RUA OLIMPIADAS 65
RESERVAS COM SÍLVIA, TEL (011) 246-3068

encontros sobre desemprego

A FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social e o Centro Cultural 12 de Outubro programaram para os meses de março e abril quatro encontros para refletir sobre a crise do desemprego, suas causas e consequências.

O programa se insere no contexto da Campanha da Responsabilidade 99, iniciativa da CNIIB - Conselho Nacional dos Bancos do Brasil, que este ano focará o problema do desemprego no País.

Os encontros, abertos ao público, serão realizados na Av. Pompéia 1065, em São Paulo, às terças-feiras, 19:30 às 21:00h, com a seguinte programação:

16 de março - Emprego e Trabalho: desemprego, causas e soluções.
23 de março - Dignidade do Trabalho e Emprego: salários e consequências.

13 de maio - Tema do Dia: Performance na Vida

Teremos várias contribuições valiosas sobre Performance na Vida, um diferencial competitivo para a carreira e para a família. "Prazer da Vitória", "O Executivo e Sua Família", "O que é ser... humano", são alguns dos enfoques do dia, apresentados por profissionais como Roberto Shinyashiki, Evandro Motta, Maria Helena Matarazzo e Içami Tiba.

SERVIÇO:
11ª JORNADA AAPSA
"PERFORMANCE - UM DIFERENCIAL COMPETITIVO"
DIAS 12 E 13 DE MAIO, A PARTIR DAS 13 HORAS
BUFFET LA RESIDENCE, AV. MOREIRA 300
INSCRIÇÕES: R\$ 150,00 (ASSOCIADOS)
E R\$ 200,00 (NÃO ASSOCIADOS)
VAGAS LIMITADAS
INFORMAÇÕES PELO TELEFONE (011) 246-3068

30 de março - Economia social de mercado: iniciativas para geração de renda.
06 de abril - Projetos concretos de geração proposta dos participantes.

Maiores informações pelo telefone (011) 3871-1586

Comunique-se com a AAPSA pelo e-mail: aapsa@uol.com.br

COLABORADORES

Fonte: *Folha de S. Paulo*, Caderno Emprego, 18.3.1999.

Figura A-8 - Anúncio da série de fascículos “Soluções em tempo de crise”.

* 1 ■ 14 Brasil domingo, 12 de abril de 1999 FOLHA DE SÃO PAULO

Estressado você só consegue um tipo de promoção: sua gastrite vira úlcera.

“Soluções em Tempo de Crise” de Roberto Shinyashiki. Dez lições para você melhorar a sua vida no trabalho.

Roberto Shinyashiki é um renomado médico psiquiatra e consultor organizacional. Além disso, é solicitado pelas grandes empresas que pagam para ouvir suas idéias. Agora você pode ter acesso a ele através da coleção que foi elaborada especialmente para a Folha: “Soluções em Tempo de Crise”. Dez volumes com lições estratégicas que vão estar todas às segundas-feiras na Folha. Colecione e vença.

A partir de R\$ 1,50, toda segunda, na banca. Folha + R\$ 2,37 = 1 volume. A série começa pela 1ª edição São Paulo.

FOLHA de São Paulo

SOLUÇÕES EM TEMPO DE CRISE

Fonte: Folha de S. Paulo, 23.4.1999. Caderno São Paulo, pp. 5.

Figura A-9 - Anúncio do Seminário *Alta Performance*

SÓ PARA EMPRESAS OUSADAS

ALTA PERFORMANCE
O NOVO SEMINÁRIO DE
ROBERTO SHINYASHIKI

OMAGO EMPRESARIAL VAI ESTAR
EM SÃO PAULO NO DIA 22 DE
JUNHO 1999, DAS 15h às 21h.

Um dos mais conceituados consultores
organizacionais, especialista em desenvolvimento
humano e autor dos best sellers
"O SUCESSO É SER FELIZ" e "A REVOLUÇÃO
DOS CAMPEÕES"

REALIZAÇÃO

INSCREVA SUA EMPRESA

INSTITUTO GENTE
Criando Empresas Campeãs

Tel/Fax: (011) 3872-6104 - E-mail: igente@uol.com.br

Fonte: *Folha de S. Paulo*, Caderno emprego, 13.6.1999.

Figura A-10 - Anúncio do Seminário extra *Alta performance*

NÃO PERCA

VOCÊ PEDIU

ROBERTO SHINYASHIKI

A T E N D E U .

SEMINÁRIO EXTRA

Esta é a última chance do ano de assistir um dos mais
conceituados consultores organizacionais ensinando a
utilizar o máximo da potencialidade individual para alcançar
o sucesso. O seminário **ALTA PERFORMANCE**
culmina em uma caminhada sobre brasas, um desafio
que vai mostrar um novo caminho para sua empresa.
Vale a pena conferir!

04 de novembro das 15 às 21h em São Paulo.

INSCRIÇÕES:

Tel.: (011) 3872-6104

INSTITUTO GENTE
Criando Empresas Campeãs

Fonte: *Folha de S. Paulo*, Caderno Emprego, 17.10.1999.

Apêndice A – Decisões metodológicas sobre os dados da Revista *Veja*.

Os dados da pesquisa da lista de mais vendidos da *Veja* foram colhidos de acordo com a subdivisão da lista em que os livros de autoajuda aparecem (ou podem aparecer) e analisados para o período entre 1.1.1990 e 31.12.2000. A listagem tem como base a vendas de diversas livrarias de vários estados do país, e traz as posições de 1 a 10 dos livros mais vendidos daquela semana. Dois problemas se apresentaram tão logo iniciei a coleta para a construção de uma série temporal com estas informações. O primeiro problema está no fato da listagem não ser contínua e semanal até 2002. Para os anos entre 1990 e 2000, existem vários períodos sem publicação da listagem. O segundo está na mudança das categorias de mais vendidos. Publicada desde 1973, a listagem de mais vendidos se dividia tradicionalmente em dois campos: ficção e não ficção. A partir de dezembro de 1996, a revista *Veja* passa a apresentar sua lista de mais vendidos em três categorias: ficção, não ficção, e autoajuda e esoterismo. Nos dizeres da própria revista,

“A primeira subdivisão (ficção) foi criada para abrigar preferencialmente romances e contos, e a segunda (não ficção), biografias poesias e ensaios. Com o tempo, foram surgindo no mercado dois gêneros literários que não se enquadravam nessas divisões. É para abrigá-los que *Veja*, nesta edição, está incorporando à sua tabela um terceiro campo, dedicado aos livros de autoajuda e esoterismo. Com isso, presta, primeiramente, um serviço aos leitores desse tipo de livro – o segmento é responsável, hoje, por cerca de 30% dos títulos lançados no Brasil. A tabela beneficia também os apreciadores de romances e gêneros de não-ficção, pois esses livros há algum tempo vinham sendo expulsos das listas pelas publicações esotéricas e de autoajuda.” (SANCHES, 11.12.1996, pp. 130).

Essa mudança, que reflete a importância dos livros de autoajuda e esoterismo no mercado editorial, quebra a linha de comparação. Até 1996, para um livro de autoajuda estar entre os mais vendidos de não ficção significava ter sido mais vendido do que poesias, ensaios, estudos, biografias, depoimentos, livros de frases, de aforismos, de curiosidade, culinária, etiqueta, esoterismo e romances espíritas⁸⁶. Ao ser reenquadrado, a multiplicidade de tipos de exemplares também aptos para fazer parte dos mais vendidos diminui. Ficam os livros de aforismos, por vezes os de etiqueta, os de esoterismo e os livros espíritas.

Dados os problemas, algumas decisões foram tomadas de maneira a buscar remediarlos tanto quanto fosse possível. A primeira decisão foi, antes de começarmos a construção do banco, fazer um levantamento de quais meses possuíam informação em todos os anos (ou pelo

⁸⁶ São essas categorias que foram encontradas na nossa pesquisa nas listagens de não ficção.

menos quase todos eles) em que a informação está descontinuada. Como se sabe, a *Veja* é semanal. Assim, para ter uma comparação contínua e com menores vieses, optou-se por utilizar-se na pesquisa apenas uma das listagens dos meses que mais apareceram com pelo menos uma lista de mais vendidos. Como resultado, temos três meses em que a informação buscada era encontrada mais frequentemente: março, julho e outubro. Nosso empenho era em possuí-la para todos os três meses nos 11 anos da linha temporal, mas não foi possível. Temos três anos com lacunas: 1991, para o qual obtivemos informação apenas outubro, 1993, que não possui informação para outubro e 1994, que não possui qualquer informação para março.

Além disso, se por acaso possuíamos mais de uma lista para aquele mês (temos sempre a probabilidade de haver pelo menos quatro listas, posto que a revista é semanal), precisávamos novamente de uma decisão. Isso porque a comparação entre semanas distintas em cada ano poderia trazer um viés para o estudo. Por exemplo, se um dos nossos meses fosse maio, ter a informação da segunda semana de maio sempre seria enviesada por presentes para os dias das mães. Comparar a segunda semana de maio de um ano com a última semana de outro não é a mesma coisa, ainda que estejamos falando do mesmo mês. Em nosso caso, podemos estar falando do período da páscoa ou do carnaval, no que diz respeito a março; em julho, quando estamos tratando da categoria não ficção, podemos ter uma enviesada por todo o mês para viagens e, por fim, em outubro, podemos ter livros voltados à criação de filho e também religiosos como tendência. Ainda assim, as chances destes meses terem muita variação de uma semana a outra são menores que maio e agosto, por exemplo. Isso nos ajuda no que diz respeito ao viés. Entretanto, ainda assim, decidiu-se que, para quando se tem a opção de escolher entre uma das listas de mais vendidos do mês, escolher sempre aquela que for mais próxima do início do mês, e, no caso da coleta contínua, sempre se utilizar da lista publicada na primeira semana do mês. Isso diminui as chances de estarmos comparando períodos distintos, enviesando menos a análise.

Além disso, como disse anteriormente, o formato da lista de mais vendidos mudou em dezembro de 1996. Isso faz com que as listas de antes e depois não sejam as mesmas na hora da comparação. Para tentar contornar esse problema, tomei nota de qual tipo de listagem estava sendo coletado e, no momento da comparação, tive em mente que se tratavam de momentos distintos.

Por fim, o último problema enfrentado está na própria categorização dos livros. A *Veja* apresenta apenas o título e o autor em cada subdivisão e não como está apreende cada um dos livros. Isso significa que a categorização dos livros e temáticas ficou ao meu próprio cargo. É minha decisão categorizar o livro como autoajuda, ou quaisquer dos outros gêneros possíveis

(biografia, curiosidades, aforismos, estudos etc.). Vale dizer que, principalmente no caso da autoajuda, buscou-se trazer um pouco do conhecimento de quem trabalha com esta categoria em sua produção e comercialização. Ou seja, no momento de categorização de cada livro, buscavam-se entre os sites de grandes livrarias, sebos (a partir do <http://www.estantevirtual.com.br>) e sites das editoras e autores quais eram as classificações que estes empregavam àquele título. Como digo no capítulo 3, a categoria autoajuda não deixa de causar dissenso entre estes atores. Por isso, era feito um balanço entre as informações encontradas nesses sites sobre o livro e o que a pesquisadora pode descobrir de seu conteúdo⁸⁷ para classificá-lo.

Vale ressaltar que as escolhas entre autoajuda e esoterismo ou espiritismo nem sempre foram escolhas fáceis. Um bom exemplo é o caso de Paulo Coelho. Ele foi classificado como esoterismo, pensando na classificação de Dolby (2005), utilizada neste trabalho, para autoajuda. No entanto, essa categorização está longe de consenso. Para além de todas as discussões sobre a natureza da ficção escrita por Paulo Coelho feita pela nossa imprensa, e da mesma colocá-lo como autoajuda como modo de desqualificá-lo, opta-se aqui por considerá-lo esoterismo pela natureza de seus escritos e pelo fato de não apresentarem de antemão um problema a resolver e sim uma maneira de ver o mundo.

Outro exemplo pode ser encontrado no livro *A cura através da terapia de vidas passadas*, de Brian L. Weiss. Seu livro ensina o tratamento de fobias e depressão através da regressão a vidas passadas. Dada a temática com vidas passadas, e também pelo conteúdo de outros livros do autor, poderíamos ter optado por classificá-lo como “Espiritismo”. No entanto, escolheu-se classificá-lo como autoajuda. Isso porque é assim que ele aparece em sites de livrarias, que é visto pela própria editora, e que apresenta seu conteúdo formal: ele tem um problema a solucionar e explica como fazê-lo.

⁸⁷ No mais das vezes, foi possível encontrar o resumo da obra nos sites das editoras, ou em publicações de leitores. Foi ainda possível encontrar, por vezes, alguns capítulos on-line. Fiz uma varredura nestes materiais para concluir, sob meu ponto de vista, qual tipo de livro se tratava.