

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RAFAEL PIMENTEL MÜLLER

**A ETERNA BUSCA PELA FELICIDADE: ELEMENTOS DOS DISCURSOS DA
PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NA LITERATURA DE AUTOAJUDA**

CAXIAS DO SUL

2015

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAFAEL PIMENTEL MÜLLER

**A ETERNA BUSCA PELA FELICIDADE: ELEMENTOS DOS DISCURSOS DA
PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NA LITERATURA DE AUTOAJUDA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Marcell Bocchese

CAXIAS DO SUL

2015

RAFAEL PIMENTEL MÜLLER

**A ETERNA BUSCA PELA FELICIDADE: ELEMENTOS DOS DISCURSOS DA
PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NA LITERATURA DE AUTOAJUDA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Marcell Bocchese

Aprovado em ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Marcell Bocchese

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a todos que consideram o conhecimento a única e insubstituível maneira de atingirmos um dia a tão sonhada, alardeada e pouco fomentada justiça social.

AGREDECIMENTOS

Agradecer alguém requer humildade. Reconhecer um feito grandioso, eloquente e de grandes proporções é fácil. Mas os pequenos e mais sensíveis gestos são os mais importantes, os que contam de verdade. Abaixo, sigo certa lógica cronológica.

Meus pais, Jair e Iracema, apresentaram ao longo desses dez anos de graduação a sabedoria negada pelos estudos, devido a sua ruptura abrupta e prematura. Sabedoria essa suficiente para encarar os desafios de mãos dadas comigo, tanto com o apoio moral, algumas vezes velado, quanto financeiro.

Marcelo, irmão, confidente e melhor amigo, foi e é, sem dúvida alguma, minha maior inspiração e inspirador. Já minha namorada Isabela, a pessoa responsável por grandes acontecimentos e mudanças em minha vida recente.

O professor Marcell demonstrou, em apenas dois semestres, uma generosidade sem tamanho. Quando preciso, utilizava-se da bronca; sempre que possível, um apontamento sagaz, um zelo comovente.

Além dos supracitados, outras pessoas tiveram sua parcela de *culpa* nisso tudo, eis algumas: as professoras Ivana e Malu, componentes da banca, e a madrinha Nega, cujos milhares de livros no seu diminuto quarto de dormir despertaram minha admiração desde muito novo.

Sintam-se todos abraçados e coautores das páginas que seguem abaixo. Muito obrigado por tudo.

RESUMO

A presente monografia trata da percepção dos elementos discursivos da publicidade e da propaganda na literatura de autoajuda a partir da análise do livro *Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida*, de Augusto Cury (2012). Nesse sentido, o referencial teórico é transdisciplinar, envolvendo autores diversos, com o objetivo de abordar conceitos como literatura, em Paviani (2010), Pound (2003) e Rüdiger (1995); a diferenciação entre publicidade e propaganda, em Carvalho (1998), Malanga (1979), Polistchuk e Trinta (2003), Sant'Anna (1998) e Vestergaard e Schroder (1988); a definição da Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações, em Martins (1999) e Wolf (2008), e a linguagem e o discurso, em Fairclough (2001), Fiorin (2005), Marcondes Filho (1992), Possenti (1988) e Sandmann (1999). A revisão bibliográfica está baseada em Alvarenga e Rosa (1999) e Barros e Lehfeld (2007). Já a metodologia de análise de conteúdo é pautada pelo viés qualitativo dos preceitos empíricos de Bardin (2000). Como principais resultados, podem ser mencionados a constatação de similaridades de linguagem e discurso observadas entre publicidade, propaganda e literatura de autoajuda, tais como predominância de verbos no imperativo, onipresença da abordagem persuasiva e a repetição de vocábulos e estruturais frasais no decorrer do texto.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Propaganda. Literatura de autoajuda. Discurso.

ABSTRACT

This final course assignment is about the perception of discursive elements of the publicity and advertising in the self-help literature from the analysis of the book *Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida*, by Augusto Cury (2012). In this sense, the theoretical involves many subject areas, several authors, in order to broach concepts such as literature, Paviani (2010), Pound (2003) and Rüdiger (1995); the difference between publicity and advertising, on Carvalho (1998), Malanga (1979), Polistchuk and Trinta (2003), Sant'Anna (1998) and Vestergaard and Schroder (1988); the definition of the Functionalist Theory of Use and Satisfactions, in Martins (1999) and Wolf (2008), and the language and discourse in Fairclough (2001), Fiorin (2005), Marcondes Filho (1992), Possenti (1988) and Sandmann (1999). The literature review is based on Alvarenga and Rosa (1999) and Barros and Lehfeld (2007). And the methodology of content's analysis is guided by the qualitative empirical precepts of Bardin (2000). As main results can be mentioned the similarities in language and discourse observed between publicity, advertising and self-help literature, such as predominance of verbs in the imperative, omnipresence of persuasive approach and the repetition of words and structural throughout the text.

Keywords: Communication. Publicity. Advertising. Self-help literature. Discourse.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 LITERATURA DE AUTOAJUDA OU FAÇA VOCÊ MESMO E SEJA FELIZ	11
3 COMUNICAR É SIMPLES(MENTE COMPLEXO).....	23
3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	26
3.2 TEORIA FUNCIONALISTA DOS USOS E SATISFAÇÕES	31
4 LINGUAGEM E DISCURSO NO MUNDO DA <i>FAMÍLIA MARGARINA</i>	38
5. MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	51
6. O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDISTA EM <i>DEZ LEIS PARA SER FELIZ</i>	57
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
ANEXOS	84
ANEXO I – CD (PROJETO I E MONOGRAFIA)	84

1 INTRODUÇÃO

Literatura de um lado, publicidade e propaganda de outro. Dois mundos aparentemente distantes, mas que, constantemente, promovem intercâmbios de técnicas e recursos linguísticos, sobretudo discursivos. Um alimenta o outro, uma espécie de simbiose em que todos são beneficiados dessa estreita, e nem sempre aparente, relação.

A literatura de autoajuda, apesar de ser alvo permanente de críticas negativas principalmente do meio acadêmico, nutre grande admiração do público leitor, sendo um dos gêneros literários mais consumidos em todo o mundo. Como se fosse manual com instruções sobre qual a melhor maneira de viver para atingir a plena felicidade, a literatura de autoajuda possui elementos discursivos bastante semelhantes aos encontrados na publicidade e na propaganda. Portanto, mostra-se pertinente a compreensão de suas técnicas discursivas na contemporaneidade, o que pode agregar novas ferramentas e/ou usos mais assertivos dessas no desenvolvimento de materiais publicitários e de propaganda.

Esta exploração está ancorada em bibliografia diversificada, fundamentalmente a respeito da comunicação e da literatura de autoajuda, da Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações, da publicidade e propaganda e do discurso e suas articulações. Parte da análise do livro *Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida*, de Augusto Cury (2012), autor cânone desse gênero literário, reconhecido internacionalmente, para destacar elementos comuns, assim como evidenciar similaridades aparentes e também veladas, entre publicidade e propaganda e literatura de autoajuda.

A partir do estudo referente aos elementos dos discursos publicitário e propagandista na literatura de autoajuda, é possível ampliar, pelo intercâmbio multidisciplinar, os horizontes das áreas do conhecimento envolvidas.

O pesquisador, na condição de graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, terá condições, por meio do estudo analítico aqui apresentado, de promover uma autorreflexão no que tange o papel da profissão por ele exercida na formação psicossocial dos sujeitos em constante interação.

Nas três, literatura de autoajuda, publicidade e propaganda, o individualismo do sujeito, bem como sua potência intrínseca e inesgotável, são as chaves que

abrem as portas do quase inalcançável sucesso, tanto na vida privada quanto na profissional. Nesse sentido, o coletivo e as demais variáveis que orbitam a existência de qualquer sujeito em sociedade têm, invariavelmente, suas influências negligenciadas.

Para tanto, parte-se da seguinte questão norteadora: a partir da análise do livro *Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida*, de Augusto Cury (2012), quais e de que maneira os elementos discursivos da publicidade e da propaganda encontram-se na literatura de autoajuda?

Na sequência, duas hipóteses são levantadas: 1. Existem elementos do discurso publicitário e propagandista presentes na literatura de autoajuda, de forma a induzir o leitor/receptor a tomar determinada ação ou atitude, por meio de recursos linguísticos bastante característicos, como persuasão e figuras de linguagem; 2. A partir da Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações é possível compreender as articulações do discurso da publicidade e da propaganda na literatura de autoajuda.

Adiante, como objetivo geral, estabelece-se compreender como os discursos da publicidade e da propaganda apresentam-se na literatura de autoajuda para atingir o destinatário da mensagem produzida. Já enquanto objetivos específicos, dois tópicos: 1. Esclarecer as similaridades de conteúdo e forma da publicidade, da propaganda e da literatura de autoajuda; 2. Explorar os conceitos discursivos, sobretudo relacionados à persuasão.

Consultando Barros e Lehfeld (2007) e Alvarenga e Rosa (1999), a pesquisa bibliográfica deste estudo centra-se sobre duas grandes áreas do conhecimento: comunicação e literatura. Objetivando dar consistência ao trabalho desenvolvido, livros, dissertações acadêmicas e outros materiais foram consultados, selecionados, interpretados e analisados. Ainda sobre a metodologia, recorre-se à Bardin (2000) para a análise do conteúdo publicitário e propagandista presente no livro *Dez Leis para Ser Feliz*, de Augusto Cury (2012).

No segundo capítulo, *Literatura de autoajuda ou faça você mesmo e seja feliz*, a pesquisa aborda a importância da literatura no desenvolvimento da vida humana sobre a Terra, traça um breve histórico sobre a literatura de autoajuda e apresenta algumas características comuns a esse gênero literário. Assim, autores como Pound (2003), Hall (2005), Elias (1990), Freud (1997), Tucherman (2012) e, principalmente, Rüdiger (1995) dialogam no decorrer do texto.

Já no terceiro capítulo, *Comunicar é simples(mente complexo)*, a pesquisa recorre à ficção de London (2007) e a nomes como Penteadó (1969), Wolton (2003), Maturana (2002), Polistchuk e Trinta (2003), Fairclough (2001), Vestergaard e Schroder (1988), Carvalho (1998), Sant'Anna (1998), Melo (1971), Wolf (2008) e Martins (1999) para contextualizar a comunicação, diferenciar os termos publicidade e propaganda e trazer à tona a Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações.

À frente, no quarto capítulo, *Linguagem e discurso no mundo da "família margarina"*, além dos autores já citados do capítulo anterior, Marcondes Filho (1992), Sandmann (1999), Fiorin (2005), Possenti (1988), Authier-Revuz (1998), Foucault (2008) e Maingueneau (2006) são evocados a fim de conceitualizar linguagem e discurso, sobretudo com relação à publicidade, à propaganda e à literatura de autoajuda.

Depois, no quinto capítulo, *Método de análise de conteúdo*, com base em Bardin (2000), aborda-se o método escolhido para análise do livro *Dez Leis para Ser Feliz*, de Augusto Cury (2012), bem como a maneira pela qual os conceitos de Bardin (2000) serão explorados no capítulo seguinte dedicado à análise propriamente dita.

Por fim, no sexto capítulo, *Conteúdo publicitário e propagandista em "Dez Leis para Ser Feliz"*, a pesquisa recorre aos autores já mencionados e a outros para efetuar a análise de conteúdo proposta por Bardin (2000). Nesse capítulo, é possível observar as diversas aproximações entre os discursos da publicidade e da propaganda com a literatura de autoajuda, conforme os objetivos e as hipóteses levantadas anteriormente.

2 LITERATURA DE AUTOAJUDA OU FAÇA VOCÊ MESMO E SEJA FELIZ

O homem – vocábulo aqui utilizado para designar a raça humana e seu caráter coletivo –, no transcorrer do tempo, tomou consciência de si e organizou-se em grupos. Pelo conhecimento, começa a explorar camadas mais profundas do seu existir, problematizando questões até então de cunho estritamente instintivas: sobreviver já não é o bastante.

No livro *Introdução à História da Arte: ilustrada*, Kenia Pozenato e Maurien Gauer (2001) descrevem o período (arte pré-histórica):

O homem parte do abstrato e chega ao figurativo, apresentando figuras de cervos, bizontes, cavalos selvagens, mamutes e outros animais. A figura humana também aparece, mas em menor quantidade. O homem primitivo desenha cenas de caça e de dança acrobática. Nesse período não se encontram registros de representação de vegetais. É a Arte Rupestre. (POZENATO; GAUER, 2001, p. 9)

Além disso, a própria organização e hierarquização do grupo social suscitam novas demandas, entre elas, a relação política e cultural em um determinado contexto e espaço geográfico. Mais adiante, surgem os símbolos, a escrita cuneiforme¹ e desenvolve-se, no decorrer de milhares de anos, a linguagem humana conhecida hoje, cuja complexidade e subdivisões são alvo de estudos acadêmicos e científicos das mais diversas áreas do conhecimento humano.

Segundo Ezra Pound (2003, p.32), “linguagem falada é ruído dividido num sistema de grunhidos, assobios, etc. Isso é chamado de fala ‘articulada’”. Por *articulada*, a autora entende que a linguagem “[...] está dividida em zonas e que um certo número de pessoas está de acordo com esse zoneamento”.

Ainda, na sequência, Pound (2003) desenvolve o conceito de *Linguagem Escrita*, que representa um passo adiante na expressão, arquivamento e perpetuação do conhecimento e da evolução comunicativa entre os homens.

¹ De acordo com Pinsky (2011, p. 75-76), “aos poucos, por causa da necessidade de se escrever rapidamente, os sinais passam a guardar apenas pouca lembrança – ou nenhuma – dos rascunhos estilizados iniciais. São formados com a impressão de um estilete em forma de cunha na argila ainda mole – daí o nome de escrita cuneiforme dada a ela”.

Assim, “[...] pode consistir [...] em signos representando esses diversos ruídos. As pessoas se põem mais ou menos de acordo em que grupos desses ruídos ou signos devem corresponder a determinado objeto, ação ou condição” (POUND, 2003, p. 32).

Para ampliar o conceito *Linguagem*, podemos também compreendê-lo a partir de Ingedore Villaça Koch (2010):

A linguagem humana tem sido concebida, no curso da História, de maneiras bastante diversas, que podem ser sintetizadas em três principais: a. como representação (“espelho”) do mundo e do pensamento; b. como instrumento (“ferramenta”) de comunicação; c. como forma (“lugar”) de ação ou interação. (KOCH, 2010, p. 7)

Linguagem², portanto, é composta pela interação humana com o meio e com os demais elementos que o compõe e o habitam, uma necessidade inerente ao ser humano, representando seu mundo material e abstrato, em um determinado contexto cultural e social, e sob diversos formatos complementares, que vão desde os gestos, as posturas, o escrito, até o dito e o não dito.

Como já mencionado, à medida que o homem desenvolve sua capacidade intelectual e, concomitantemente, mudanças nas estruturas sociais, culturais, políticas e econômicas o cercam, surgem soluções e, como não poderia ser diferente, problemas decorridos dessa interação com o meio comum. Stuart Hall (2005), em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, fala de um sujeito fragmentado em diversas identidades diferentes e, paradoxalmente, conflitantes pelo seu antagonismo:

O sujeito assume identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. (HALL, 2005, p. 13)

Hall (2005) discorre, ainda, acerca da individualização do homem mesmo no

² O conceito *Linguagem* será aprofundado nas páginas seguintes, capítulo 4.

mundo globalizado e conectado em que vivemos. Todos estamos virtualmente próximos na teia que nos interliga e, ao mesmo tempo, com relações cada vez mais segmentadas, frágeis e volúveis.

Essa fragilidade do homem pós-moderno pode ser preenchida, não de maneira isolada (e nem exclusiva), pelo discurso³ de autoajuda, a receita mágica para o sucesso e a felicidade plena. Na atualidade, tudo é instantâneo, passageiro e superficial. Há pouco espaço à profundidade e à reflexão.

A literatura de auto-ajuda difunde entre seu público um conjunto de modelos que, mal ou bem, influencia na maneira dele pensar sobre si mesmo e fornece aos seus leitores um conjunto de pautas de ação e subjetivação cuja capacidade de intervir na realidade, todavia, extrapola o poder, dependendo, entre outros fatores, da preexistência, nessa realidade, das condições favoráveis ao desenvolvimento de uma personalidade ou à ação social que ele prescreve, quando enseja o reordenamento de uma subjetividade. (RÜDIGER, 1995, p. 21-22)

Antes de prosseguir, é importante destacar o papel histórico, social, cultural e até mesmo econômico da Literatura. Ela assume papel como ferramenta para manter tradições, sanar uma necessidade artística própria do homem e ampliar os nossos horizontes. O avanço tecnológico é fundamental para a perpetuação, propagação e democratização da Literatura, sobretudo a partir do surgimento da imprensa no século XV:

No campo da literatura, o Renascimento valoriza o conhecimento e a soberania do raciocínio, capazes de conduzir os homens a grandes proezas [...] Este avanço literário só foi possível graças à invenção da imprensa por Gutenberg, que permitiu uma impressão mais rápida, mais barata e de fácil divulgação. A imprensa serviu de base para a maior divulgação e circulação não só da literatura mas também de outras artes, como a música. (POZENATO; GAUER, 2001, p. 65)

Após breve retomada histórica, a Literatura reivindica seu conceito mais aprofundado. Segundo Pound (2003, p. 32), “Literatura é linguagem carregada de significado. [...] Literatura é novidade que PERMANECE novidade” (POUND, 2003, p. 32-33).

³ O conceito *Discurso* será aprofundado nas páginas seguintes, capítulo 4.

Para o pesquisador deste trabalho monográfico, há certa dificuldade em localizar uma definição de *Literatura*, uma vez que os teóricos, dada a dimensão complexa da disciplina, evitam, em sua maioria, concepções limitadoras. Contudo, encontra-se nas palavras de Jayme Paviani (2010), no prefácio do livro *Introdução da literatura: questões contemporâneas*, uma definição bastante interessante:

A literatura continua sendo uma das manifestações culturais mais importantes de um povo. Ela é uma ponte para a realidade. Seu caráter ficcional nada mais é do que uma estratégia expressiva e comunicativa. Nela o homem reflete sua imagem, espelha as contradições, e as ambiguidades que definem o ser humano de cada época e sociedade. Cabe a ela prolongar as esperanças, mostrar os sonhos e os fracassos da humanidade. Enfim, a literatura caracteriza-se como arte, como instituição, como história, como fronteira entre o dito e o não dito, entre as emoções, o pensamento, entre o mito e a teoria, entre o rito e a religião. Nela despontam elementos filosóficos, teológicos, científicos, sociais e históricos. Ela é síntese mesmo quando se oferece como fragmento. (PAVIANI, 2010, apud ZINANI, 2010, p. 13)

Conforme já implícito nas linhas anteriores, a Literatura compreende um universo de possibilidades infinito quanto a sua produção e consumo. Sendo assim, a partir dela, criam-se inúmeras ramificações, meandros oriundos de suas páginas por assuntos, metodologias, abordagens, estilos, linguagens e discursos heterogêneos. De filósofos a jornalistas, de literatos a completos amadores, a Literatura chega a tipos confluentes e antagônicos da sociedade. Nesse tocante, notando a pluralidade nata da produção e recepção literária, fica nítido o motivo do surgimento de categorias ou gêneros literários bastante específicos. Um deles é a literatura de autoajuda, gênero literário de grande sucesso em todo o mundo.

Retomando o supracitado, o homem pós-moderno é confuso, inquieto, cheio de angústia. O discurso da literatura de autoajuda promete sanar as necessidades e os desejos velados ou em evidência.

Mais especificamente, Rüdiger (1995) define literatura de autoajuda assim:

Em síntese, o fenômeno refere-se ao conjunto textualmente mediado de práticas através das quais as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando conseguir uma determinada posição individual supra ou intramundana. (RÜDIGER, 1995, p. 11)

Citando Paul Adams (1967), Rüdiger (1995) evidencia os alicerces da literatura de autoajuda:

Fundamenta-se no princípio de que “você tem em seu interior todos os recursos necessários para obter sucesso, a concretização de seus objetivos, felicidade e qualquer outra coisa necessária para desfrutar de uma vida completa” [...]. (ADAMS, 1967, apud RÜDIGER, 1995, p. 11)

O processo de individualização pode corroborar (e muito) ao sucesso dos livros de autoajuda. Nesse contexto, o sujeito torna-se indivíduo ensimesmado, perigosamente autossuficiente.

O individualismo engendrou uma cultura onde os homens são chamados, sem exceção, a ser mais do que são, a diferir dos demais e, no limite, constituir cada qual um mundo para si mesmo, com base na idéia de que possuímos em nós mesmos todos os recursos para tanto. (RÜDIGER, 1995, p. 202)

No decorrer da História, ainda de acordo com Rüdiger (1995), o sujeito volta suas atenções às necessidades e desejos de caráter individuais e individualistas, muitas vezes conflitantes com os estabelecidos pelo social. Além disso, reflete os problemas antes comunitários ao seu *Eu*, agora fragmentando e turbulento nas relações estabelecidas com o outro e com ele mesmo. Em suas palavras,

a civilização identifica-se historicamente com o processo através do qual as compulsões à ação de caráter externo e social transformam-se em compulsões internas e individuais. Conforme ela avança, os indivíduos são levados a reprimir suas pulsões, racionalizar seu comportamento e desenvolver controles sobre si mesmos. A socialização crescente tende a encaixá-los em estruturas funcionais cada vez mais estreitas, que os forçam a disciplinar seus movimentos e adaptar-se a sistemas de ação sobre os quais têm pouco controle. (RÜDIGER, 1995, p. 11)

A fim de esclarecer ainda mais essa condição do ser humano enquanto indivíduo social, Horkheimer (2010, p. 141) resgata que “o homem emergiu como indivíduo no momento em que a sociedade começou a perder a coesão e ele tornou-se consciente da diferença entre sua vida e a da coletividade aparentemente eterna”.

Compartilhando essa lógica e encorpando o já traçado nos parágrafos anteriores, para Elias (1990),

[...] da mesma forma que nas relações inter-humanas o perigo surge mais bruscamente e a possibilidade de vitória ou liberação é mais repentina e incalculável, o indivíduo também se debate mais freqüentemente e diretamente entre o prazer e a dor. (ELIAS, 1990, p. 199)

Mais adiante, Elias (1990), sucinta e objetivamente, esboça as transformações pelas quais o indivíduo passou ao longo da História, transições que ditam até hoje o comportamento humano:

Anteriormente, na sociedade guerreira, o indivíduo podia empregar violência física, se fosse forte e poderoso o suficiente; podia satisfazer abertamente suas inclinações em muitas direções que, mais tarde, foram fechadas por proibições sociais [...] Alegria e dor eram liberadas mais abertamente e livremente. Mas o indivíduo tornava-se sua presa, jogado de um lado para o outro tanto por seus sentimentos quanto pelas forças da natureza [...] Mais tarde, quando as correias transmissoras que corriam por sua existência se tornaram mais longas e complexas, ele aprendeu a controlar-se firmemente e se tornou menos prisioneiro que antes de suas paixões. Mas como agora ele estava mais limitado pela dependência funcional das atividades de um número sempre maior de pessoas, tornou-se também mais restringido na conduta, nas possibilidades de satisfazer diretamente seus anseios e paixões. (ELIAS, 1990, p. 202-203)

Sobre esses conflitos e lacunas psicossociais do homem com ele mesmo, Elias (1990) ainda afirma que o sujeito busca preenchê-las com outras atividades, como às ligadas às artes, e prossegue dizendo que

[...] o campo de batalha foi, em certo sentido, transportado para dentro do indivíduo. Parte das tensões e paixões que antes eram liberadas diretamente na luta de um homem com outro terá agora que ser elaborada no interior do ser humano. As limitações mais pacíficas a ele impostas por suas relações com outros homens espelham-se dentro dele; um padrão individualizado de hábitos semi-automáticos se estabeleceu e consolidou nele, um “superego” específico que se esforça por controlar, transformar ou suprimir-lhe as emoções de conformidade com a estrutura social [...] Essa luta semi-automática da pessoa consigo mesma nem sempre tem uma solução feliz, nem sempre a autotransformação requerida pela vida em sociedade leva a um novo equilíbrio entre satisfação e controle de emoções. (ELIAS, 1990, p. 203)

Em concordância com Elias (1990), Heller (2000, p. 17), acerca do indivíduo e suas frustrações decorrentes das atividades cotidianas, afirma que na vida cotidiana

[...] colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, idéias, ideologias. O fato de que todas as suas capacidades se coloquem, em funcionamento determina também, naturalmente, que nenhuma delas possa realizar-se, nem de longe, em toda sua intensidade. O homem da cotidianidade é atuante e fruidor, ativo e receptivo, mas não tem nem tempo nem possibilidade de se absorver inteiramente em nenhum desses aspectos; por isso, não pode aguçá-los em toda sua intensidade. (HELLER, 2000, p. 17-18)

Heller (2000) discute também a relação de consciência do *Eu* (indivíduo) com sua coletividade (batizado por ela de “humano-genérico”). Existe um embate constante e cotidiano entre essas duas consciências. Para a autora, as necessidades do sujeito surgem sempre a partir do *Eu*, embora esse, invariavelmente, tenha de lidar com as aspirações do grupo no qual está inserido.

Aos poucos, os homens passam a recorrer à ciência para explicar os fenômenos da vida cotidiana, sobretudo a partir do surgimento de correntes filosóficas como o positivismo, que afastava, inapelavelmente, as estruturas desenvolvidas pela teologia, por exemplo. Assim, embora ainda presentes, as argumentações místicas ficam de lado. A literatura de autoajuda massificou esses dois mundos, originalmente, não só diferentes, mas distantes. Reuniu os argumentos abstratos da mente humana ao caráter supostamente científico de suas prescrições.

Assim, segundo Rüdiger (1995),

o progresso criou um modo de vida que esvaziou a velha tradição, mas, por outro lado, tende a fazer com que as pessoas acreditem cada vez mais em menos coisas. Por toda a parte, vigora um ceticismo desesperado, que de maneira contraditória procura escapatória em todo tipo de crença leviana e desconfia de que ainda possa haver virtude humana na sociedade [...]. (RÜDIGER, 1995, 52-53)

No fim do século XIX, veio à tona um fenômeno cultural denominado *Novo Pensamento*, que estruturou as linhas gerais da literatura de autoajuda conhecidas hoje.

[...] apoiado por formidável máquina de ensino e propaganda, que se propunha a desenvolver o chamado potencial humano e se originou da reinterpretação pragmática dos conceitos mentalistas postos em circulação

no final do século passado por uma série de filósofos populares e publicistas, na esteira do surto de religiões *mind-cure*⁴ verificado no mesmo período. (RÜDIGER, 1995, p. 72, grifos do autor)

Em páginas posteriores, Rüdiger (1995) explora os preceitos da nova doutrina, que aborda conceitos místicos e religiosos em tom cientificista:

As práticas mágicas e as forças misteriosas postuladas pelos ocultistas foram sujeitas à suposta explicação positiva e colocadas a serviço de qualquer ser humano [...] Segundo os pregadores da auto-ajuda da época, as técnicas da nova psicologia que estava surgindo haviam sido praticadas durante muito tempo por mágicos, bruxos, taumaturgos, mesmeristas e charlatães. Através delas chegaram a conseguir curas e a obter sucesso para os reclamantes. O problema era o apelo para o misticismo, a magia e os poderes sobrenaturais. (RÜDIGER, 1995, p. 75)

Rüdiger (1995) discorre sobre o surgimento da literatura de autoajuda e seus entrelaçamentos no contexto capitalista de produção cultural, contextualizando que

a literatura que deu origem aos sistemas de auto-ajuda formou-se historicamente com a transformação da crença no poder da mente em fenômeno de cultura de massa. Suas origens, todavia, não se confundem com a difusão dessa crença pela indústria da cultura: auto-ajuda, de fato, constitui expressão que deve seu emprego corrente a um livro homônimo de formidável sucesso, escrito com espírito totalmente diferente pelo médico e publicista vitoriano Samuel Smiles, em 1859. (RÜDIGER, 1995, p. 33)

No ensaio intitulado *Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder*, Tucherman (2012) evidencia o aspecto mercadológico capitalista no qual a literatura de autoajuda nasceu e vem se desenvolvendo:

Como é que algo que nasce para fortalecer o indivíduo contra as instituições, pode ser apropriado pelas empresas e corporações a ponto de chegar a estabelecer uma espécie de metodologia para os profissionais de RH (Relações Humanas) que usam os textos e os exercícios para aumentar a motivação e, conseqüentemente, a produtividade. Tinha razão Deleuze quando escreveu que a cultura empresa e o marketing seriam a *filosofia* dos novos tempos (1992). Indo mais longe, vendo a coerência capitalista que nela se manifesta e fazendo uma brincadeira, a autoajuda sabe se ajudar:

⁴ *Mind-cure*, em tradução livre, *mente-cura*. Segundo Rüdiger (1995, p. 75), esse conceito é formado por valores religiosos e espirituais que promovem a “terapia e cura através da mente”.

não apenas compreende as angústias próprias de cada época e se dirige a elas com soluções apaziguadoras, como sabe usar aquilo que prega: a perseverança no próprio objetivo. Trata-se de um negócio, e, como tal, o objetivo imediato é o lucro. Para obtê-lo, elaborou uma estratégia especial que consiste em não apenas chegar ao seu público como também formá-lo, indo buscá-lo onde ele está. (TUCHERMAN, 2012, p. 322, grifos da autora)

Na sequência, Tucherman (2012) contextualiza o amplo sucesso e aceitação dessa categoria narrativa em solo tupiniquim:

No Brasil, que é apontado como sendo o segundo público consumidor, tendo à frente apenas os Estados Unidos – a pátria do liberalismo e da ética da autoajuda – os editores brasileiros de autoajuda exploraram o uso das bancas de jornais que cobrem o país de norte a sul para distribuir seus títulos, compensando a falta de livrarias de que o país sofre, além de utilizarem outros pontos de venda, tais como supermercados e lojas de conveniência. Certamente existem pessoas que, mesmo jamais tendo entrado numa livraria, já adquiriram livros de autoajuda e/ou esotéricos que se servem de um mesmo modelo. (TUCHERMAN, 2012, p. 322)

Ainda hoje, alguns respeitáveis campos científicos amparam os conceitos da autoajuda, normalmente focados no poder da mente, na força de vontade e fé do sujeito. Em *Com a Vida de Novo: Uma Abordagem de Auto-Ajuda para Pacientes com Câncer*, Oscar e Stephanie Simonton e James Creighton (1987) abordam a questão sob o ponto de vista oncológico:

Partindo do princípio de que nossas convicções são basicamente certas [...] torna-se então necessário para o paciente e para o médico, ao lutarem para recuperar a saúde, levarem em consideração não apenas o que está acontecendo no nível físico, como também e, na mesma medida, o que está acontecendo no resto da vida do paciente. Se o sistema total integrado de mente, corpo e emoções, que constitui a pessoa como um todo, não está trabalhando para recuperar a saúde, então intervenções simplesmente físicas não darão o resultado desejado. (SIMONTON; SIMONTON; CREIGHTON, 1987, p. 21)

Moacyr Martins (2000), em seu *Atitudes que curam*, corrobora à disseminação dos preceitos da literatura de autoajuda enquanto atributo indispensável ao equilíbrio do indivíduo na corrida pelo amplo bem-estar:

A busca da cura, da harmonia e de uma vida saudável traz, como consequência, a necessidade de adaptação, de buscar, a todo momento, valores ou atitudes que possam compensar energeticamente os desequilíbrios que sofremos durante a nossa caminhada. (MARTINS, 2000, p. 7)

Na página seguinte, Martins (2000, p. 8) é categórico ao decretar que “toda doença é causada pela falta de harmonia entre a forma e a vida, entre a alma e a personalidade [...]”.

Martins (2000), ao fim de seu livro, conclui que

[...] médicos e pesquisadores puderam identificar a ação da força do pensamento positivo sobre o organismo, gerando poderosos medicamentos internos contra as nossas doenças [...] Ainda não se sabe exatamente quais são os hormônios que são produzidos em maior quantidade a partir de um estímulo de fé ou pensamento positivo, mas, pelas respostas do corpo, supõe-se que sejam aquelas hormônios ligados ao reforço do sistema imunológico ou ligados à sensação de prazer e de bem-estar [...]. (MARTINS, 2000, p. 98-99)

Percebe-se, assim, uma espécie de *colonização* da literatura de autoajuda em nossa cultura, que, como já visto, faz-se presente nos mais diversos âmbitos da vida contemporânea capitalista. Seus ensinamentos místico-científicos extrapolam as páginas, estão em universidades, palestras, *workshops*, cursos, terapias alternativas de cura e/ou prevenção de patologias físicas e mentais. A literatura de autoajuda atinge, democraticamente, todos os públicos, independente de classe, faixa etária, nacionalidade, credos, ética ou moral.

No discurso de autoajuda, há uma supervalorização do sujeito enquanto provedor de problemas e soluções. Em contrapartida, a interferência de elementos exteriores a esse mesmo sujeito é subvalorizada.

Por meio da construção textual semelhante à utilizada na publicidade e propaganda, baseada na persuasão e sedução, o autor de autoajuda aproxima-se do leitor. Torna-se amigo, companheiro, pessoa a quem o receptor pode descarregar suas mazelas, suas preocupações.

O leitor de autoajuda é *atravessado* pelo discurso do outro, no caso, o sujeito-autor. Identifica-se, surge como porta-voz daquela determinada ideologia e confunde-se com o interlocutor. Toma posse daquele discurso como seu de origem.

Em meio aos problemas do cotidiano, surgem receitas milagrosas de como ser bem sucedido nas mais diversas facetas sociais. A felicidade não está fora, cada indivíduo a contém dentro de si. Basta acreditar em seu potencial individualista e tudo dará certo.

As linhas de autoajuda contêm exatamente o que o sujeito precisa e quer ler/ouvir. Um sujeito individualista e fragmentado que busca refúgio na literatura das fórmulas mágicas, das soluções emergenciais e definitivas.

A literatura de autoajuda substitui as relações e interações com o outro. Sempre disponível, ela é mais prática e acessível do que amigos, parentes, conselheiros ou mesmo profissionais que trabalham com o comportamento humano, tais como psicólogos e psicanalistas.

Um dos mais célebres psicanalistas da história, Freud (1997, p. 22), em seu livro *O Futuro de uma Ilusão*, já abordava, embora não diretamente, questões tocantes à literatura de autoajuda, quando afirma que “a satisfação que o ideal oferece aos participantes da cultura é, portanto, de natureza narcísica: repousa em seu orgulho pelo que já foi alcançado com êxito”. Por isso, adaptando à presente pesquisa, compreende-se parte das ferramentas dos autores de autoajuda: abrindo mão de exemplos e modelos de vida, demonstram, comprovam e legitimam, dentro de um contexto propício, o que declaram e pregam.

Nesse sentido, a literatura de autoajuda aproxima-se do discurso místico e ilusório da religião, tendo em vista as artimanhas impregnadas nos parágrafos para que nada nem ninguém tenha a coragem ou propriedade intelectual e/ou mística para discordar de seu conteúdo:

Em primeiro lugar, os ensinamentos merecem ser acreditados porque já o eram por nossos primitivos antepassados; em segundo, possuímos provas que nos foram transmitidas desde esses mesmos tempos primitivos; em terceiro, é totalmente proibido levantar a questão de sua autenticidade. (FREUD, 1997, p. 42)

Ou seja, aqui o autor da literatura de autoajuda faz o papel dos primitivos, pois, apesar da aparente humildade, cerca seus argumentos de informações a respeito de sua própria experiência, capacidade profissional e outros atributos afins.

O exemplo é dado por terceiros que, supostamente, já empregaram a referida doutrina e, com ela, alcançaram êxito, aquele mesmo tão sonhado pelo leitor; por

último, os argumentos viram uma espécie de tabu, transformados, um a um, em fatos irrefutáveis.

Normalmente, a visão da literatura de autoajuda é simplista e superficial, focando em meros resultados de causa e efeito, sem levar em consideração outras tantas variáveis existentes (educação, economia, cultura, moradia, classe social, credo, etc).

3 COMUNICAR É SIMPLES(MENTE COMPLEXO)

O ser humano, desde que surgiu na Terra, busca maneiras de sobreviver e perpetuar sua existência. Nesse contexto, desenvolveu ferramentas, aptidões físicas e aumentou consideravelmente sua capacidade cerebral, tornando-se, mais tarde, o único animal racional que se tem notícia até hoje.

Além dessas, outras habilidades foram adquiridas, potencializadas e sofisticadas durante sua evolução. Por meio da ficção, Jack London (2007) relata no livro *Antes de Adão* esse momento da vida humana na Terra:

Para mim, não havia horror algum em bichos-papões e ogros perversos. A queda por entre alturas vertiginosas, galhos e folhas; as cobras me atacando e eu correndo aos pulos e gritos; os cachorros selvagens me perseguindo pelas clareiras até a mata – esses eram terrores concretos e reais, fatos e não fantasias, seres de carne e osso, suor e sangue. Os ogros e os bichos-papões teriam sido bons companheiros de sono se comparados com os terrores que povoaram meu sono durante a infância, e que dormem ainda hoje comigo ao escrever este livro após todos esses anos. (LONDON, 2007, p. 13)

No livro, o protagonista tem sonhos desde a infância com seu suposto passado pré-histórico. Ao longo da sua história, o homem desenvolveu e construiu sua hegemonia em grupo. Aos poucos, relações foram estabelecidas, famílias criadas, surgiram tribos e comunidades.

Penteado (1969), logo na introdução de seu livro *A técnica da comunicação humana*, destaca a posição central da Comunicação no desenvolvimento do homem sobre a Terra:

Tôda a história do homem sobre a Terra constitui permanente esforço de Comunicação. Desde o momento em que os homens passaram a viver em sociedade, seja pela reunião de famílias, seja pela comunidade de trabalho, a Comunicação tornou-se imperativa. Isto porque, somente através da Comunicação, os homens conseguem trocar idéias e experiências. O nível de progresso nas sociedades humanas pode ser atribuído, com razoável margem de segurança, à maior ou menor capacidade de Comunicação entre o povo, pois o próprio conceito de nação se prende à intensidade, variedade e riqueza das Comunicações humanas. (PENTEADO, 1969, p. XI)

A sociedade emergiu da organização de semelhanças e, acima de tudo, diferenças. Nessa interação constante, em que a Comunicação estabelece laços entre os sujeitos, é preciso *negociar* a boa convivência no coletivo.

Segundo Wolton (2003, p. 158), “a Europa ilustra [...] a questão por excelência da comunicação, a saber, não a gestão das semelhanças, mas a organização de uma coabitação respeitosa das diferenças”.

Em *Emoções e linguagem na educação e política*, o biólogo chileno Humberto Maturana (2002) defende a teoria de que a relação entre os homens só é possível por meio da troca afetiva. Nela, segundo Maturana (2002, p. 8) é necessária “[...] a aceitação do outro como legítimo outro na convivência”.

Mais adiante, o pesquisador esmiúça ainda mais esse ponto de vista:

O amor é a emoção que constitui o domínio de ações em que nossas interações recorrentes com o outro fazem do outro um legítimo outro na convivência. As interações recorrentes no amor ampliam e estabilizam a convivência; as interações recorrentes na agressão interferem e rompem a convivência. (MATURANA, 2002, p. 22)

Então, a organização do homem em sociedade amplia as convivências, catalisadas, sobretudo, pelas rotas comerciais e a troca de produtos, serviços e elementos culturais diversos. Assim, com a necessidade de registro desses intercâmbios e a vontade de expressão do ser humano no meio social caracterizado por constantes intercâmbios, a escrita coloca finalmente o homem na História.

Esse processo, em que a escrita transforma-se rapidamente em espécie de prótese da memória humana, é fundamental para a evolução da raça. Ou seja, a linguagem, no começo restrita ao gestual e verbal, é catapultada ao centro da vida humana no planeta, ao acompanhar de perto e, de certa forma, sendo parte do seu elenco principal.

Em *A identidade cultural na pós-modernidade*, Hall (2005) escreve a respeito da importância da expressão e da linguagem, quando o discurso assume posição de destaque na formação de sentidos e identidades nacionais e pessoais:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 2005, p. 50)

No decorrer dos séculos, percebemos uma nítida sofisticação na linguagem do ser humano e na disseminação do conhecimento, conseqüentemente, na sua comunicação, tanto do sujeito consigo mesmo quanto nas relações interpessoais que estabelece ao longo da vida:

Entendendo o sujeito como efeito da linguagem, reconhece-se que esta é essencial na sua constituição. A linguagem atravessa o sujeito desde o início da sua vida, no meio que o recebe, na fala, nas imagens, nos textos, tudo isso imbuído em diferentes momentos históricos, em diferentes culturas. (SOARES, 2013, p. 12)

Após conciso apanho cronológico, é importante definir *Comunicação* que, como sugere Wolton (2003), implica três pilares intimamente interligados: técnica, cultural e social. Mais especificamente, o pesquisador francês define como “[...] o ideal da expressão e de troca que está na origem da cultura ocidental, e por consequência da democracia” (WOLTON, 2003, p. 207). Aqui, fica explícita a relação entre Comunicação e história evolutiva da humanidade. Na condição de ser social que é, o homem desenvolve, organiza e evolui suas interações a partir de um meio técnico, em uma determinada cultura e sociedade.

De acordo com Penteado (1969),

[...] a Comunicação humana compreende miríades de formas, através das quais os homens transmitem e recebem idéias, impressões e imagens de toda ordem. Alguns desses símbolos, embora compreensíveis, jamais conseguem expressar-se por palavras (PENTEADO, 1969, p. 1)

Literatura e Comunicação estão ligadas, estabelecendo, no decorrer da História, trocas concomitantes, em um processo mútuo de retroalimentação da linguagem humana, em especial, as representações oral e escrita:

Dissemos que somente o ser humano confere um significado cultural às suas ações. Em consequência, a uma ação (culturalmente significativa) que, uma vez realizada, incida sobre o mundo natural ou sobre o mundo social, damos o nome de prática. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 21)

Como já visto no capítulo anterior, a linguagem é algo maior, independente da Comunicação e da Literatura, embora essas sejam predominantes na sua

manifestação, evolução e propagação. Assim, o discurso, comum a ambas, é, segundo defende o estudioso Norman Fairclough (2001), elemento central na mudança e representação de uma sociedade:

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as 'constituem'; diferentes discursos constituem entidades-chave (sejam elas a 'doença mental', a 'cidadania' ou o 'letramento') de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais [...]. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22)

Em *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*, Guareschi (2003) aborda o tema *Comunicação* de maneira ampla, concisa, didática e bastante esclarecedora:

Nos diferentes grupos humanos, em qualquer formação social, à medida em que se desenvolve a linguagem, as formas simbólicas assumem um papel fundamental, sempre mais crescente. A comunicação passa a ser o mecanismo, a relação básica, para a concretização dessas trocas simbólicas [...] A partir da invenção da imprensa, e com o aumento da população alfabetizada, essa importância se multiplica. (GUARESCHI, 2003, p. 37)

Dessa forma, Literatura e Comunicação, antes conceitos distantes, à luz de algumas respeitadas teorias, revelam afinidade, e, retomando ao que aponta Wolton (2003), trabalham a partir de três lógicas semelhantes: técnica (papel / televisão, por exemplo), cultura (fazem parte e a alimentam) e social (estabelecem diálogos a partir de um determinado agrupamento de pessoas).

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Integrantes dos estudos relacionados à Comunicação Social, a Publicidade e a Propaganda são disciplinas que trabalham com uma linguagem bastante característica, baseada na persuasão e na necessidade e desejo do receptor.

A publicidade e a propaganda são as responsáveis pela divulgação e propagação de ideias, produtos ou serviços. O emissor da mensagem pode ser empresa, organização, entidade, governo, seja em caráter individual, representativo

ou corporativo. Alguns autores diferenciam publicidade de propaganda; outros, tratam os termos enquanto sinônimos. No livro *A Linguagem da Propaganda*, Torben Vestergaard e Kim Schroder (1988) definem da seguinte maneira:

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende nesse caso, não é um incremento imediato de vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público [...] Em segundo lugar temos a propaganda industrial ou de varejo, em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. A propaganda industrial encontra-se com mais frequência nas publicações especializadas e também nas páginas de economia dos jornais. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 1-2)

No trecho acima, é notável a aproximação dos termos. Os autores utilizam preferencialmente *propaganda*, embora *publicidade* receba a função de remeter à mesma ideia, evitando, contudo, a repetição demasiada de vocábulos. Ou seja, nesse caso, pode-se atestar que as palavras são sinônimas.

Todavia, como sabemos, não existem sinônimos perfeitos, por isso há teóricos que buscam essa diferenciação supracitada. Malanga (1979), em *Publicidade uma introdução*, aborda a questão assim:

A Propaganda, então, pode ser conceituada como: *atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico*. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas sem a finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é, também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é comercial. Portanto, a Publicidade é definida como *arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*. (MALANGA, 1979, p. 10-11, grifos do autor)

Ainda para complementar e reforçar a ideia acima, é interessante a visão de Nelly de Carvalho (1998):

A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. (CARVALHO, 1998, p. 10)

Neste estudo, optou-se por trabalhar os termos *publicidade* e *propaganda* conforme Malanga (1979) e Carvalho (1998), estabelecendo diferenças entre um e outro. Para tanto, afora citações diretas, sempre quando referida a palavra *publicidade*, remete-se à noção de mensagem com objetivos econômicos bem definidos: evidenciar um produto ou serviço, despertando no consumidor a necessidade e/ou desejo, a fim de uma ação de compra ou contratação. Já *propaganda* será tratada como propagação de ideologias, sendo nosso exemplo mais rotineiro a propaganda eleitoral política, em que ideias são expostas de tal forma a gerar adesão dos eleitores, cuja ação efetiva, nesse caso, é o voto e/ou apoio partidário.

Estabelecidos os horizontes e limites de cada conceito, faz-se necessário seu resgate histórico. Segundo Armando Sant'Anna (1998), a publicidade e a propaganda desenvolveram-se a partir de dois acontecimentos interligados: aperfeiçoamento dos meios de comunicação e aperfeiçoamento tecnológico dos meios de produção industrial.

Com o advento da imprensa e na medida em que os jornais cresciam no seu apelo popular, na constituição da opinião pública e no aprimoramento dos processos técnicos, percebeu-se a necessidade inerente de custeio de sua produção. Assim, espaços publicitários foram abertos nas páginas antes somente destinadas às notícias. Concomitantemente, a indústria passou a produzir bens de consumo em grande escala.

Como advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. E o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda⁵ [...] Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde. (SANT'ANNA, 1998, p. 5)

⁵ Segundo esta pesquisa, conforme já esclarecido, o autor referiu-se aqui ao termo *publicidade*, e não à *propaganda* como consta.

Já no Brasil, de acordo com Ney de Lima Figueiredo (1978), o primeiro anúncio publicado foi do mercado imobiliário, em 1808, veiculado no jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*. Aos poucos, foram se multiplicando os anúncios, com assuntos variados, desde escravos fugidos, remédios até hospedagem. “Os grandes anunciantes da primeira fase de nossa propaganda⁶ eram os fabricantes de remédios, as lojas e os hotéis” (FIGUEIREDO, Panorama da propaganda brasileira. In: SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto (Org.). Comunicação publicitária. 1978, p. 25).

Sant’Anna (1998, p. 4) explica também a importância das artes no desenvolvimento da publicidade, sobretudo, quanto à valorização da imagem, afirmando que “no início do século XX, Toulouse-Lautrec, com seus cartazes, pôs em relevo o valor da imagem, ampliando assim as possibilidades do anúncio”.

Lautrec, em se tratando de publicidade, ficou bastante famoso pelos cartazes produzidos ao badalado cabaré parisiense *Moulin Rouge*, divulgando as atrações e espetáculos direcionados à elite masculina francesa da época.

Assim como em todo o mundo, a publicidade e propaganda, carente de profissionais especializados, importou das artes sua principal mão de obra em solo tupiniquim. Artistas plásticos, poetas e romancistas, objetivando complementar sua renda, faziam, na época, às vezes do publicitário e propagandista, enriquecendo a publicidade e a propaganda com rimas, bom humor e composições visualmente atrativas. Ao mesmo tempo, o ensino, o estudo e a pesquisa aplicada a essas áreas do conhecimento corroboraram ao aprimoramento de uma linguagem e discursos próprios, pautados, sobretudo, como já dito, na persuasão e sedução da palavra e do *layout* como um todo.

Seguindo o pensamento de Lund (1947:83), citado por Vestergaard e Schroder (1988, p. 47), a publicidade e a propaganda possuem cinco tarefas fundamentais: “1. chamar a atenção; 2. despertar interesse; 3. estimular o desejo; 4. criar convicção; 5. induzir à ação”.

De acordo com Nelly de Carvalho (1998, p. 12), “publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais de linguagem de mercado que a dos objetos”.

⁶ Segundo esta pesquisa, conforme já esclarecido, o autor referiu-se aqui ao termo *publicidade*, e não à *propaganda* como consta.

A comunicação publicitária e propagandista é feito caminho que interliga um emissor (marca, ideologia, produto ou serviço) a um receptor (cliente, consumidor e público-alvo), sendo uma terceira força na interação entre ambos, mediando, em um dado veículo, a mensagem e, quando possível, seu *feedback*.

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. (CARVALHO, 1998, p. 13)

Na sequência, Carvalho (1998) explora a característica dessa linguagem:

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisséia* – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (CARVALHO, 1998, p. 11, grifos da autora)

A publicidade e a propaganda, portanto, trabalham sobre idealizações da realidade. *Prometem* um mundo melhor, mais justo, agradável, cooperativo e perfeito, tudo isso a partir de ideologias (propaganda) e produtos e serviços (publicidade). Basta aderir ou adquirir o que sua mensagem promove para atingir esse *status* de suprema e irrefutável felicidade.

Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo esforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente, ou quando muito, nos “seus” –, está dizendo que o que interessa é sua roupa, sua casa, sua saúde. A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. (CARVALHO, 1998, p. 13)

Envolvente, o discurso da publicidade e da propaganda, geralmente, não trabalha exclusivamente sobre os aspectos técnicos dos produtos ou serviços. Não se limita a descrever as vantagens, omitir as desvantagens. Cada vez mais, faz uso de elementos textuais e visuais que estimulam as emoções. José Martins (1999)

afirma, categoricamente, que a motivação da compra é 100% emocional. Então, não bastam argumentos meramente racionais, é também preciso atingir o lado do cérebro que controla nossas emoções.

Somos ensinados que para se tomar uma boa decisão é necessário fazê-la “com a cabeça fria”, sem o peso das emoções. Está provado, entretanto, que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes [...] A lógica da decisão envolve sentimentos como status, auto-estima, poder e realização pessoal. (MARTINS, 1999, p. 24-25)

Nessa mesma linha de raciocínio, Nelly de Carvalho (1998) destaca:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 1998, p. 13)

Já Martins (1999, p. 27), por sua vez, sintetiza que “as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas”.

3.2 TEORIA FUNCIONALISTA DOS USOS E SATISFAÇÕES

Como já mencionado, a Comunicação existe com o homem desde que esse pisou na Terra. Na condição de ser social, que vive em grupos com organizações cada vez mais complexas, ele estabelece interação. Tal qual uma teia, estamos interconectados. A partir dessa perspectiva e do advento das tecnologias da informação e da comunicação, as distâncias geográficas são hoje irrisórias. A internet, por exemplo, permite nos relacionarmos com pessoas do outro lado do mundo, de maneira instantânea, embora virtual.

Ainda na década de 1970, José Marques de Melo (1971) escreve sobre o fenômeno da comunicação global, principalmente acerca dos meios de massa:

Alterando profundamente a dinâmica das relações interpessoais, porque permitem a multiplicação instantânea de contactos entre os indivíduos, reduzindo distâncias físicas, eliminando resistências sociais e ultrapassando barreiras culturais, os meios de comunicação de massa deixaram o homem do século XX perplexo ante suas possibilidades. (MELO, 1971, p. 11)

Segundo Rüdiger (1998), após o século XIX, esse desenvolvimento tecnológico fez com que a comunicação passasse a ser compreendida como matéria de reflexão social, sendo problematizada nas suas diversas facetas:

As ciências humanas não passaram a se preocupar com o tema apenas por razões científicas mas, sim, porque o mesmo se tornou fonte de diversos tipos de cuidado social. A formatação da esfera comunicativa moderna, que se estruturou com o nascimento dos meios de comunicação, provocou o surgimento de uma série de fenômenos novos, no contexto dos quais esses meios foram se tornando cada vez mais poderosos, despertando a preocupação das mais diversas disciplinas do conhecimento humano para com a comunicação. (RÜDIGER, 1998, p. 15)

Nesse processo, em que a Comunicação ganha importância no meio social, não mais apenas como reflexo natural das relações, mas enquanto matéria de importância significativa à vida do homem, Polistchuk e Trinta (2003) destacam que, além do progresso tecnológico, a partir da década de 1960, os comunicadores ganham as atenções com a regulamentação das profissões e a proliferação de cursos superiores na área, tanto no Brasil quanto no resto do mundo:

Dava-se como certo ser tarefa do comunicador social a de *comunicar*, assim como dele se esperava a posse e o domínio (teórico e prático) de instrumentos que o habilitassem a resolver questões comunicacionais emergentes. Pretendia-se dar maior *densidade formativa* a esse profissional, na expectativa de que sua percepção das coisas de seu tempo fosse aguçada, habilitando-o a acompanhar de perto a dinâmica social em sua evolução, e, logicamente, torná-lo capaz de avaliar a distância entre o que *deve ser* a Comunicação Social e o que, efetivamente, é. Era preciso que fossem bem contados, medidos e ponderados os nexos existentes entre a formação do comunicador social e as mudanças como pensa e se realiza a Comunicação. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 13-14, grifos dos autores)

Rüdiger (1998) esclarece que, apesar da grande influência dos meios tecnológicos,

a comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade. (RÜDIGER, 1998, p. 17)

Então, pode-se afirmar que o desenvolvimento da Comunicação deve-se ao progresso tecnológico; à demanda do mercado, em que profissionais de outras áreas, tais como Literatura e artes visuais, migraram para ela, sem falar no movimento autodidata crescente; ao crescimento do poder ideológico e financeiro das empresas de comunicação; ao surgimento de cursos superiores nas três disciplinas em que, geralmente, é subdividida: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

É lógico, outros fatores de ordem social, cultural e econômica também influenciaram decisivamente no apelo da Comunicação, embora os supracitados assumam destaque no presente estudo.

Polistchuk e Trinta (2003) escrevem a respeito da necessidade do ser humano de teorizar, por isso o nascimento de inúmeras Teorias da Comunicação, muitas vezes diferentes entre si pelo caráter multidisciplinar dessa área do conhecimento:

Teorizar quer dizer realizar um ato humano completo, cujo significado profundo está na junção do pensamento abstrato ao desejo, à busca de poder, à paixão, à vontade de ação, à fantasia e a um bom número de outros atributos, que nos definem como seres humanos. Estar apto a meditar, a conceder e a propor uma teoria significa perceber o que não é sensível ou está imediatamente disponível à apreensão pelos sentidos elementares. Por sua capacidade de teorizar, o ser humano se faz consciente de si próprio e do mundo, trocando com vantagem certa “ingenuidade natural” por alguma “engenhosidade cultural”. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 14)

A respeito da dificuldade de teorizar Comunicação, José Marques de Melo (1971, p. 13) afirma que “[...] ao analisar o fenômeno comunicativo, cada ciência e corrente filosófica utiliza a sua própria perspectiva, a sua própria terminologia, os seus conceitos específicos”. Ainda sobre esse assunto, Melo (1971, p. 13) constata que “não há uma convergência de conceitos, até mesmo porque, estando presente em todas as relações sociais, a Comunicação desempenha, em cada processo, funções as mais diferentes.”

Neste ponto, adota-se a Teoria Funcionalista enquanto ponte referencial-teórica na aproximação entre as duas áreas, aparentemente distintas, desta pesquisa: publicidade e propaganda e literatura de autoajuda. Faz-se pertinente o uso da Teoria Funcionalista pela ênfase que concede à produção da mensagem pelo emissor e a maneira pela qual o receptor toma posse do código, bem como os efeitos causados dessa interação.

Lançando os valores ditados pela Teoria Funcionalista, tanto na publicidade e propaganda quanto na literatura de autoajuda, percebe-se a intenção de influenciar o público consumidor a partir de conteúdos ministrados conforme o desejo e a vontade da recepção, em uma linguagem fácil, acessível, mística e, ao mesmo tempo, científica.

A Teoria Funcionalista da Comunicação, como explica Rüdiger (1998), tem sua origem nos estudos sociológicos:

O funcionalismo pode ser definido como uma corrente de fundamentação do pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade. A sociedade deve ser estudada como um sistema complexo de relações funcionais, - resultantes da colaboração conjunta de todos os seus membros -, que se estrutura em seus vários níveis, visando a solucionar os problemas surgidos no curso da vida em comum. (RÜDIGER, 1998, p. 50)

Polistchuk e Trinta (2003, p. 85) abordam a ordem social nesse processo de comunicação e interação entre os sujeitos, que, de acordo com eles “[...] é concebida como um todo assegurado pela integração mútua de suas partes”.

Depois, Polistchuk e Trinta (2003) ainda esclarecem a relação entre Teoria Funcionalista e Comunicação:

Para se aproximar o funcionalismo dos estudos de Comunicação, basta lembrar que, também aqui, um dado conjunto se compõe menos de coisas ou de substâncias do que de *funções*. Isso quer dizer que cada realidade existente se define por uma *função*, isto é, pela atividade que lhe cabe em um conjunto cujas partes são necessariamente solidárias. O funcionalismo supõe que o desenvolvimento dos meios de *comunicação* corresponda a novas necessidades sociais e, sendo esse o caso, a tais *meios* compete proporcionar satisfações a expectativas de um *público* – parte da população total que se acha exposta à ação dos referidos *meios*. Os fatos e fenômenos da Comunicação podem ser assim explicados *funcionalmente*, isto é, pelo modo como se inter-relacionam no interior do sistema que os

integra. Sociedades humanas são compostas por sistemas, todos eles bem definidos. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 85-86, grifos dos autores)

Em um mundo mediatizado como o nosso, a publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda focam nas vontades individuais e sociais do sujeito pós-moderno, cheio de angústias, amarguras e lacunas existenciais, para efetivar seu sucesso, baseado no discurso moldado de acordo com as expectativas desse público.

Entre as incontáveis vertentes da Teoria Funcionalista da Comunicação, aqui será sublinhado o Modelo Teórico dos Usos e Satisfações, também conhecido como Modelo Teórico dos Usos e Gratificações.

De nada aleatória, essa escolha se dá pela nitidez que tal modelo concede ao entendimento das semelhanças que publicidade, propaganda e literatura de autoajuda comungam. Conforme já esboçado acima, publicidade, propaganda e literatura de autoajuda têm a função persuadir seu público-alvo, e a Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações explora justamente essa comunicação entre emissor e receptor alicerçada na satisfação de anseios deste pelo uso da comunicação daquele. Mensagens, teorias, produtos, serviços e ideologias são vendidas partindo sempre da demanda da recepção.

Mauro Wolf (2008) expõe que

o efeito da comunicação de massa é consequência das gratificações às necessidades experimentadas pelo receptor: os meios de comunicação de massa são eficazes se o receptor lhes atribui essa eficácia e em que medida, com base justamente na gratificação das necessidades. Em outras palavras, a influência das comunicações de massa permanece incompreensível se não se considerar a sua importância em relação aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimentos, motivações. (MERTEN, 1982, apud WOLF, 2008, p. 60)

Consultando Polistchuk e Trinta (2003), verifica-se que as necessidades do público a serem satisfeitas pela mídia são, basicamente, *entretenimento, relacionamento pessoal, identificação projetiva e vigilância e satisfação*.

Produtos, serviços e ideias veiculadas pela publicidade e também pela propaganda buscam atender os desejos dos espectadores/consumidores, a partir de

ideais e, muitas vezes, utopias que, supostamente, gerarão prazer após seu consumo. Com relação a isso, Wolf (2008) explora a natureza dessas satisfações:

Com efeito, a fonte das gratificações que o destinatário (eventualmente) extrai dos meios de comunicação de massa pode ser o conteúdo específico da mensagem, a exposição do meio por si só, a situação de comunicação particular, ligada a um determinado meio. Sendo assim, o conteúdo específico da mensagem individual pode ser relativamente secundário no estudo das reações da audiência: em outras palavras, o consumo da mídia não pode ser evidenciado apenas a partir da análise do seu conteúdo ou a partir dos parâmetros sociológicos tradicionais, com os quais se descreve o público. (WOLF, 2008, p. 67)

Ou seja, o conteúdo promovido pela publicidade e pela propaganda por si só, enquanto mensagem, gera contentamento, embora sua função principal, talvez, seja a de estabelecer ou despertar desejos no consumidor, que pode saná-los adquirindo determinado produto, serviço e/ou aderindo à ideologia específica. Nesses casos, a publicidade e a propaganda *prometem* gratificação oriunda do consumo orientado por elas.

Nesse tocante, Martins (1999) apresenta algumas palavras a respeito da satisfação no ser humano:

Os recursos dos seres humanos serão sempre limitados, e assim acabamos buscando o que acreditamos que nos trará maior satisfação e realização a longo prazo. Ninguém dá conta ou resolve de maneira satisfatória todos os problemas ou concretiza seus desejos. Simplesmente abrimos mão e reprimimos alguns deles, voluntária ou involuntariamente. (MARTINS, 1999, p. 20)

A fim de relacionar o estudo dessa teoria com a literatura de autoajuda, palavra-chave fundamental aos estudos destas páginas, cita-se Rüdiger (1995, p. 35), quando o autor destaca que “a prática da auto-ajuda [...] foi passando a ter como objetivo fazer com que qualquer um conseguisse a auto-realização e alcançasse tudo o que desejasse da vida [...]”.

Aqui, chega-se à conclusão de que o ser humano está fadado à frustração, que, segundo Freud (1997, 11), pode ser entendida como “[...] o fato de um instinto não poder ser satisfeito [...]”. Sob esse contexto, a publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda, de maneira bastante similar, buscam satisfazer esses desejos explícitos e implícitos. Buscam gratificar nossas vidas por meio de placebos

apresentados nas mais diversas roupagens, de produtos a serviços, de ideologias a soluções instantâneas aos problemas do cotidiano. O sujeito humano é metade satisfação, metade desejo latente.

4 LINGUAGEM E DISCURSO NO MUNDO DA *FAMÍLIA MARGARINA*

A linguagem permeia todos os aspectos da vida humana sobre a Terra. A partir dela, nos comunicamos, expressamos e refletimos nosso *Eu* interior, estabelecemos a ponte entre o subjetivo e o coletivo. Externamos discursos variados, com objetivos diversos. Interagimos com o outro, com o ambiente e os demais elementos que o compõe.

Com a publicidade e a propaganda não é diferente. Ambas possuem expedientes bem definidos, cujos propósitos variam desde vender um produto e um serviço até uma ideologia. Para tanto, comungam sistemas de articulações de linguagem, a fim de obter êxito nas suas intenções.

Nelly de Carvalho (1998) entende que a publicidade e a propaganda trabalham com atributos de sedução. De acordo com Carvalho (1998, p. 12), no início, a publicidade limitava-se à informação, “mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa”.

Mais adiante, Carvalho (1998) explora esse fato:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 1998, p. 12-13)

Com relação à diferenciação e valorização de produtos e serviços, Vestergaard e Schroder (1988) afirmam que

todos nós precisamos comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, de roupas para nos mantermos aquecidos e enxutos, e, dependendo das condições climáticas, de abrigo contra as intempéries [...] Também precisamos de amor, de amizade e do reconhecimento de nossos semelhantes; precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 4-5)

Seguindo em Vestergaard e Schroder (1988), percebe-se que ao consumir determinados produtos, consumimos também seus conceitos. Através da linguagem,

a publicidade e a propaganda agregam atributos de diferenciação e experiência mais ampla às ideias e aos objetos promovidos.

Ciro Marcondes Filho (1992) também alerta sobre esse aspecto da linguagem publicitária:

A publicidade, portanto, não atua sobre o consumo imediato, a exposição de vantagens intrínsecas das mercadorias (seu “valor de uso”), mas sim sobre a satisfação substituta: “compre um carro e você pertencerá a um mundo exclusivo, de pessoas especiais” [...] Vendem-se muito mais os elementos ideológicos de diferenciação do mundo capitalista, que na realidade imediata não encontram satisfação. (MARCONDES FILHO, 1992, p. 145)

Por sua vez, Sant’Anna (1998) divide o texto publicitário e propagandista em duas formas básicas: o *texto racional* e o *texto emotivo*. De acordo com Sant’Anna (1998),

enquanto o texto racional vende uma loção, o texto emotivo vende a beleza dos cabelos (efeito) e o maior atrativo que estes dão ao indivíduo (efeito de efeito). Pelo primeiro, vendemos um livro; pelo segundo, cultura – ou diversão [...] A forma racional adapta-se melhor ao tema direto, a emotiva ao indireto. Em geral, são usadas em conjunto, só se distinguindo pela predominância de um deles. (SANT’ANNA, 1998, p. 162)

Voltando a Carvalho (1998, p. 17), a autora assume que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”.

Em Malanga (1979), encontram-se ecos das palavras de Carvalho (1998):

Quem redige um anúncio deve ter em mente que o consumidor – alvo de sua mensagem – está permanentemente interessado em si mesmo. Seus desejos e ações giram em torno de seus interesses. Por isso o anúncio deve reunir uma série de pontos que despertem, prontamente, a atenção do público. Deve, portanto, enumerar fatos de interesse do leitor. Fatos que contenham fortes estímulos para provocar reações agradáveis [...] (MALANGA, 1979, p. 53)

Cabe destacar que a literatura de autoajuda, de maneira bastante semelhante, também convergiu para um discurso pautado na relação dominante capitalista entre os sujeitos. Segundo Rüdiger (1995, p. 114), “a pregação da crença

no próprio eu, com vistas à salvação mundana, foi passando a gravitar em torno da capacidade de manipular a própria personalidade e dos outros”.

Nas páginas seguintes, Rüdiger (1995) desvela essa relação entre as áreas, esse intercâmbio de linguagem e discurso marcado em sua evolução narrativa:

O Novo Pensamento constituía um movimento mais ou menos organizado em centros de propaganda; os pensadores positivos e técnicos em marketing pessoal que o sucederam tomaram outro caminho, passando a montar empresas de prestação de serviço, recorrendo às modernas técnicas de publicidade. O princípio é o da competição. Em todos eles, encontramos o projeto de criar um novo sistema de auto-ajuda mais perfeito e eficiente do que todos os anteriores, capaz de assegurar, como nenhum outro, a realização dos desejos, o bem-estar pessoal e o sucesso social de seus consumidores. (RÜDIGER, 1995, p. 118)

Ainda em Rüdiger (1995), fica clara a relação entre a massificação dos conceitos de autoajuda e a publicidade e propaganda, quando cita Norman Vincent Peale (1898/1993), pastor protestante norte-americano tido como um dos mais importantes autores desse gênero literário. Peale percebeu que na Grande Depressão dos Estados Unidos, a igreja vivia um tempo turbulento, de decadência, em que as pessoas enfrentavam os problemas da modernidade, buscando “em primeiro lugar, a saúde mental, em seguida o dinheiro e, depois, o amor e o casamento (RÜDIGER, 1995, p. 110).

A religião doravante deveria ser entendida como uma terapêutica de grupo, havia nela um núcleo racional, que simplesmente não tinha sido descoberto, mas agora punha-se à luz, através da revelação de seu valor psicológico no tratamento dos problemas do homem moderno [...] Peale transformou este método em base de uma terapêutica de massa em *O poder do pensamento positivo* (1952). A simpatia que tinha pela relação de ajuda pessoal era menor do que aquela que dirigia à relação de ajuda às massas [...] Com base na experiência no rádio, ele percebeu que os aparatos de informação não levam as pessoas a freqüentar as igrejas, mas afetam seu modo de pensar e viver [...] A experiência de jornalista fez com que percebesse a importância de usar “linguagem simples”, “expor os fatos básicos no primeiro parágrafo, ampliar a história o suficiente para contá-la toda”, “manter o toque humano”, em suma, escrever sob a forma de “história de jornal”. (MEYER, 1984, apud RÜDIGER, 1995, p. 111, grifos do autor)

Em seguida, Rüdiger (1995), a respeito do tratado de autoajuda de Peale *O poder do pensamento positivo* (1952), fundamenta seu sucesso (venda superior a 15 milhões de cópias em todo mundo):

As circunstâncias que presidiram à redação do texto mostram bastante bem o estágio de dependência desta literatura à racionalidade mercadológica da indústria da cultura capitalista. Peale tinha se tornado conhecido por seus programas no rádio e conferências públicas [...] *O poder do pensamento positivo* surgiu em consequência de modificações no título e na extensão de um original trabalho durante mais de dois anos e que, conforme se supunha inicialmente, não venderia mais de dez mil exemplares [...] O livro foi lançado e estava vendendo razoavelmente, quando o autor foi convidado a comparecer a dois programas de projeção e audiência nacional na televisão. (RÜDIGER, 1995, p. 112, grifos do autor)

Reiterando as palavras de Rüdiger (1995), Antônio Sandmann (1999) aproxima as linguagens da publicidade e da literatura:

A linguagem da propaganda se distingue [...] como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita. (SANDMANN, 1999, p. 12)

Já Carvalho (1998), baseada em conceitos de persuasão e levando em conta as necessidades psicossociais de cada sujeito em interação com o meio e os demais elementos que o compõe, destaca que

a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 1998, p. 19)

Adiante, Sandmann (1999) traz à discussão alguns valores sociais alimentados pela publicidade e propaganda:

[...] o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente ou anglo-saxã. (SANDMANN, 1999, p. 35, grifos do autor)

Percebe-se até aqui nitidamente a similaridade apontada nestas páginas entre a publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda. Pela linguagem e seus inúmeros discursos, de acordo inclusive com o meio de veiculação, essa tríade promove no público a expectativa de um futuro promissor, em que o sujeito, por meio de seu esforço individual, domina a si mesmo e aos demais.

Além do texto verbal em si, a publicidade e a propaganda fazem uso também de recursos estilísticos não verbais, tais como formas, cores, movimentos de câmera e efeitos sonoros. Semelhantes aos verbais, os recursos não verbais despertam sensações que, se bem exploradas, ativarão o movimento de compra ou adesão do consumidor.

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 13)

Agora, volta-se à outra palavra-chave da presente pesquisa. Como acontece com os conceitos mais complexos, não é nada fácil definir *discurso*, devido a sua riqueza de questões, que vão desde a linguística em si até o movimento cultural e social no seu cerne e entorno. Pois bem, começa-se por resgatar as palavras de alguns autores consagrados sobre o tema.

Em *Discurso e Mudança Social*, Norman Fairclough (2001, p. 20) afirma que “na lingüística ‘discurso’ é usado algumas vezes com referência a amostras ampliadas de diálogo falado, em contraste com ‘textos’ escritos”.

Fairclough (2001) segue em sua análise, trazendo à tona a relação entre os sujeitos na formatação e desenvolvimento do discurso, ou seja, a faceta que o aproxima da comunicação:

Além de preservar a ênfase em aspectos organizacionais de nível superior, esse sentido de ‘discurso’ enfatiza a interação entre falante e receptor(a) ou entre escritor e leitor(a); portanto, entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita, como também o contexto situacional do uso lingüístico. ‘Texto’ é considerado aqui como uma dimensão do discurso: o ‘produto’ escrito ou falado do processo de produção textual. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 20)

Mais adiante, Fairclough (2001) enuncia uma nova definição, o que, naturalmente, amplia ainda mais o alcance do conceito *discurso*:

Finalmente, ‘discurso’ também é usado em relação a diferentes tipos de linguagem usada em diferentes tipos de situação social (por exemplo, ‘discurso de jornal’, ‘discurso publicitário’, ‘discurso de sala de aula’, ‘discurso de consultas médicas’). (FAIRCLOUGH, 2001, p. 20)

Já José Luiz Fiorin (2005), em *Elementos de Análise do Discurso*, sintetiza que

discurso é uma unidade do plano de conteúdo, é o nível do percurso gerativo de sentido em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos. Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto. Poder-se-ia perguntar por que diferenciar a iminência (plano do conteúdo) da manifestação (união do conteúdo com a expressão), se não existe conteúdo sem expressão e vice-versa. Essa distinção é metodológica e decorre do fato de que um mesmo conteúdo pode ser expresso por diferentes planos de expressão. (FIORIN, 2005, p. 45)

Para esclarecer ao leitor mais apressado, Fiorin (2005) relaciona o plano de expressão com o conteúdo discursivo por ele veiculado. Dessa maneira, concede tal exemplo, bastante elucidativo:

Vidas secas, de Graciliano Ramos, foi veiculado por um plano de expressão verbal (o romance) e por um plano de expressão pictórico, verbal, etc: (o filme). Mas poderia alguém objetar: quando se veicula um conteúdo por meio de distintos planos de expressão, esse conteúdo sofre certas alterações. É verdade. Essas mudanças no conteúdo decorrem basicamente de dois fatores: os efeitos estilísticos da expressão e as coerções do material. (FIORIN, 2005, p. 45, grifos do autor)

Ou seja, segundo o autor, um mesmo discurso sofre alterações de acordo com o plano de expressão manifestado. No exemplo, o livro, meio primário/original, sofreu adaptação à tela grande, meio secundário, e, conseqüentemente, a maneira pela qual o mesmo discurso é expresso torna-se diferente. Nas palavras de Fiorin (2005),

quando o plano de expressão não apenas veicula um conteúdo (como acontece nos textos informativos), mas recria-o (como acontece nos textos poéticos), novos sentidos são agregados pela expressão ao conteúdo. (FIORIN, 2005, p. 45)

Além disso, voltando à linha de raciocínio de Fairclough (2001, p. 22), ao longo da história, “diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso”.

O discurso não é algo estático, fadado ao engavetamento ou quantificado por meio de números e equações. Ele advém das relações complexas que nós, seres humanos, estabelecemos com nossos similares, com o ambiente e os demais elementos que nele coexistem. Expressamo-nos através da linguagem, algo maior em relação ao discurso isolado. Cada pessoa, profissão ou situação particular gera um novo discurso, geralmente condizente com os demais planos de expressão utilizados em nosso dia a dia. Existe uma espécie de coluna dorsal, que interliga todos esses microdiscursos na lógica do macrosujeito social.

Segundo Possenti (1988, p. 35), a língua, por transitar nas mais diversas camadas do cotidiano, ao mesmo tempo é fonte e matéria-prima à construção e ao desenvolvimento da vida humana:

Não é necessário detalhar o fato de que a língua invade e é invadida por outros campos, dado que é evidente que ela está presente de muitas maneiras e com muitas finalidades nas mais diversas situações da vida dos homens. Assim sendo, ela revela mais do que revelaria se fosse um espelho do pensamento ou um simples instrumento de codificação de mensagens, consideradas as implicações que decorrem dessas duas concepções clássicas da função da linguagem. (POSSENTI, 1988, p.35)

Na esteira de Fairclough (2001), Roman Jakobson (2007) interrelaciona os conceitos de discurso e comunicação:

Mas o problema essencial para a análise do discurso é o do código comum ao emissor e ao receptor e subjacente à troca de mensagens. Qualquer comunicação seria impossível na ausência de um certo repertório de “possibilidades preconcebidas” ou de representações “pré-fabricadas” [...] A teoria da comunicação parece-me uma boa escola para a Linguística estrutural, assim como a Linguística estrutural é uma escola útil para os engenheiros de comunicação. Penso que a realidade fundamental com que se tem de haver o lingüista é a interlocução — a troca de mensagens entre emissor e receptor, entre remetente e destinatário, entre codificador e decodificador [...] Como já mencionei, qualquer discurso individual supõe uma troca. Não há emissor sem receptor — exceto, é claro, quando o emissor é um doente mental ou um bêbado. (JAKOBSON, 2007, p. 21-22)

Em uma abordagem bastante densa, Jacqueline Authier-Revuz (1998) discute as palavras enquanto carregadas de sentido discursivo:

Essas palavras **porosas**, carregadas de discursos que eles têm incorporados e pelos quais elas restituem, no coração do sentido do discurso se fazendo, a carga nutriente e destituente, essas palavras **embutidas**, que se cindem, se transmudam em outras, palavras caleidoscópicas nas quais o sentido, multiplicado em suas facetas imprevisíveis, afasta-se, ao mesmo tempo, e pode, na vertigem, perder-se, essas palavras **que faltam**, faltam para dizer, faltam por dizer [...] (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 26, grifos da autora)

O discurso sempre se manifesta em planos expressivos entre dois ou mais sujeitos. Mesmo as palavras não ditas, que ficam na penumbra da intenção, somente o são por um processo discursivo consciente e inconsciente. Vocábulos organizados em frases, parágrafos ou mesmo no plano da fala ou o simples som. Tudo tem um porquê, um contexto histórico, econômico, cultural e social que o

sustenta. Nada é por acaso. As escolhas comunicacionais passam, necessariamente, pela triagem discursiva.

Nessa mesma linha, sendo o discurso constituído e materializado a partir de escolhas, Possenti (1988) argumenta:

[...] dizer que o falante constitui o discurso significa dizer que ele, submetendo-se ao que é determinado (certos elementos sintáticos e semânticos, certos valores sociais) no momento em que fala, considerando a situação em que fala e tendo em vista os efeitos que quer produzir, escolhe, entre os recursos alternativos que o trabalho lingüístico de outros falantes e o seu próprio, até o momento, lhe põem à disposição, aqueles que lhe parecem os mais adequados. (POSSENTI, 1988, p. 59)

O célebre intelectual francês Michel Foucault (2008) propõe uma análise aprofundada sobre o discurso e suas obscuras origens:

A esse tema se liga um outro, segundo o qual todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um "jamais-dito", um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe-se, assim, que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio-silêncio que lhe é prévio, que continua a correr obstinadamente sob ele, mas que ele recobre e faz calar. O discurso manifesto não passaria, afinal de contas, da presença repressiva do que ele diz; e esse não-dito seria um vazio minando, do interior, tudo que se diz. (FOUCAULT, 2008, p. 28)

Como já visto, a formação do discurso é bastante complexa, dependendo de inúmeras variáveis, tais como sujeitos em interação, a cultura, a sociedade e o momento histórico que partilham ou não, e a intenção do plano expressivo.

De maneira semelhante, há imensa dificuldade em conceitualizar *Literatura*, devido, sobretudo, ao seu caráter multifacetado. Assim, ao unir os dois termos e refletir a respeito de ambos sob perspectiva comum, existe um esforço homérico do pesquisador.

Sobre essa dificuldade, Maingueneau (2006) afirma:

A própria noção de "discurso literário" é problemática. Ela parece pressupor que, por proximidade de gênero e diferença específica, haveria uma categoria correspondente a um subconjunto bem definido da produção literária de uma dada sociedade, o discurso literário. (MAINGUENEAU, 2006, p. 9)

Recorrendo a Bourdieu, Maingueneau (2006) defende um conflito permanente entre a produção de vanguarda e a voltada especificamente à demanda econômica do público consumidor:

Portanto, “discurso literário” soa ambíguo. De um lado, designa em nossa sociedade um verdadeiro tipo de discurso, vinculado a um estatuto pragmático relativamente bem caracterizado; do outro, é um rótulo que não designa uma unidade estável, mas permite agrupar um conjunto de fenômenos que são parte de épocas e sociedades muito diversas entre si. (MAINGUENEAU, 2006, p. 9)

Por sua vez, Proença Filho (1986) avança na discussão, trazendo à tona o conceito de *estilo*:

Cada pessoa tem o seu ideal lingüístico. A língua coloca à disposição de cada um múltiplo repertório de possibilidades. Ao assumir o discurso, o indivíduo busca escolher os meios de expressão que melhor configurem suas idéias, pensamentos e desejos. Essa escolha é que caracteriza o *estilo*. (PROENÇA FILHO, 1986, p. 23-24, grifos do autor)

Talvez, resida aí, na presença de estilos literários e autorais distintos, o grande obstáculo na promoção de unidade indispensável à formulação do conceito *discurso literário*.

Nesse cenário, Proença Filho (1986, p. 24) enfatiza que “no que diz respeito à literatura, essa modalidade só pode ser avaliada”

[...] pelas contribuições dos estilos individuais, ambíguas em si mesmas, constituindo uma constelação que aparece em diferentes obras e autores da mesma era e parece informada pelos mesmos princípios perceptíveis nas artes vizinhas. (HATZFELD, apud PROENÇA FILHO, 1986, p. 24)

Ainda de acordo com Proença Filho (1986, p. 25), “o texto literário envolve dimensões universais, individuais, sociais e históricas, mas de forma peculiar”. Portanto, o discurso literário é caracterizado por dicotomias e aspectos que transitam entre o subjetivo e o coletivo.

Por certos aspectos e elementos discursivos partilhados, autores são classificados em escolas literárias específicas:

[...] os autores evidenciam atitudes individuais que singularizam os seus textos e, ao mesmo tempo, apresentam traços comuns que os aproximam como representativos de um determinado momento da cultura e da arte literária do Brasil. (PROENÇA FILHO, 1986, p. 25)

Além disso, há também categorias literárias, que encaixam determinadas obras e autores segundo temáticas específicas, como romance, suspense e autoajuda. Cada uma delas apresenta um discurso literário específico, construído com intuítos e objetivos bem delineados.

Devido à multiplicidade de conteúdos da literatura global, parece oportuno ao estudo aqui apresentado evidenciar o discurso da literatura de autoajuda. Assim sendo, busca-se em Rüdiger (1995) a dimensão discursiva da literatura de autoajuda:

A literatura de auto-ajuda caracteriza-se textualmente pelo discurso prescritivo, tendo como principal objetivo propor regras de conduta e fornecer conselhos. Os livros que compõem seu acervo constituem manuais para serem empregados, e não para exporem uma doutrina; constituem textos técnicos, que são consumidos para serem objeto de aplicação prática por parte do leitor. O consumo destes manuais constitui, portanto, uma prática que, intencionalmente, deve transcender a simples leitura: supostamente, prolonga-se em técnica de ação sobre si próprio e sobre os outros no contexto de nossa cultura. (RÜDIGER, 1995, p. 21)

Ou seja, pode-se compreender o discurso literário de autoajuda na condição de manual prático de sobrevivência contemporânea. Existem regras, recursos individualistas, fórmulas prontas e aplicáveis por qualquer um em qualquer situação. É uma bula que prescreve a dosagem, enuncia os benefícios e omite os efeitos colaterais adversos.

Aqui, em meio às teorias relativas ao discurso global, percebe-se a publicidade e a propaganda enquanto ferramentas e mantenedoras de um discurso próprio, com características e manifestações expressivas bem peculiares. Ainda em Possenti (1988, p 59), encontra-se tal fundamento, visto que “a seleção de um conjunto de recursos expressivos ao invés de outros tem sempre a ver com os efeitos que o locutor quer provocar. Por efeitos entenda-se: informar, impressionar, identificar, convencer, obter uma resposta, etc”.

Então, quando o publicitário e/ou propagandista faz uso de determinado texto, cores, formas, tamanhos, contratos e outros recursos do seu ofício, sempre existe

um efeito esperado. Todavia, Possenti (1988) alerta que nem sempre os objetivos anteriormente traçados pelo autor são atingidos.

Arquitetado, o discurso da publicidade e da propaganda busca um ou mais efeitos, geralmente ligados à questão financeira ou ideológica da mensagem. Na publicidade, personifica-se o produto ou serviço oferecido e, a partir daí, a marca *conversa* com seu público-alvo, em discursos bem articulados e atentos às necessidades, anseios e desejos desse consumidor. De maneira similar, a propaganda molda as ideologias dentro de um discurso também coeso e almejando à adesão.

Em sua conclusão, Carvalho (1998) atesta que

o estudo do discurso publicitário mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época [...] Cria também condições de reconhecer a riqueza de recursos da língua usados nas mensagens: eufemismos, redundâncias, hipérboles, polissemias. Os consumidores “processam” o acervo e o manejo da língua, o que os torna aptos a exercitar a capacidade de pensar sobre o concreto, junto com o aprendizado das formas de verbalização. Mas... também ensina a seduzir, a argumentar e a reproduzir os acordes desse “canto da sereia”. (CARVALHO, 1998, p. 162)

Ambas, publicidade e propaganda manifestam suas intenções discursivas em inúmeros planos expressivos, seja na fala ou através de outros meios de comunicação (TV, rádio, Internet, mídia impressa, etc.).

Em consulta à Carvalho (1998), nota-se a perfeita harmonia entre publicidade e propaganda e o contexto no qual são produzidas. Objetivando maximizar os efeitos discursivos sobre os sujeitos, a publicidade e a propaganda, de maneira bastante semelhante ao apresentado pela literatura de autoajuda, buscam estabelecer um diálogo franco e, ao mesmo tempo, idealizado com o receptor.

A publicidade transforma o processo criador em laboratório, no qual se testam comportamentos humanos. Mitos da época e escalas de valores que fundamentam e orientam as práticas sociais são transmitidos e reforçados pela linguagem publicitária, quando não impostos ou reformulados. Por isso, o estudo da publicidade é um tema de interesse amplo, por meio do qual os profissionais de várias áreas podem se tornar aptos a interpretar e detectar tendências atuais e futuras. (CARVALHO, 1998, p. 163)

Dando corpo às conclusões de Carvalho (1998), Sandmann (1999, p. 34) sacramenta que “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”.

A publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda compartilham de expedientes discursivos, mesmo que de maneira inconsciente: o uso de arquétipos, de adjetivos e adjetivações em excesso, de verbos no imperativo (sugerindo ou impondo), do senso comum, de uma linguagem mística e, concomitantemente, científica, além de uma abordagem amigável, em que o interlocutor surge enquanto companheiro, em uma relação ilusória de hierarquias horizontais e igualitárias com o receptor/leitor/espectador.

5 MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Desde que a escrita surgiu há milhares de anos, o ser humano tenta assimilar o mundo e suas manifestações. Compreender um texto, seja ele verbal ou não, a partir de uma simples leitura, sem metodologia nem qualquer outro tipo de método. Mas, existe uma zona escondida do processo de significação que fica ao alcance apenas da leitura mais atenta, metódica e sistemática.

Segundo Bardin (2000, p. 29), em seu catedrático *Análise de Conteúdo*, "[...] desde que se começou a lidar com comunicações, que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo".

Na primeira metade do século XX, a análise de conteúdo era frequentemente utilizada no texto jornalístico, a fim de descobrir além do aparente. A partir da Primeira Guerra Mundial, sobretudo nos Estados Unidos, a análise de conteúdo passa a debruçar-se também sobre a propaganda.

Entre 1940 e 1950, percebe-se a sistematização das regras e o interesse na investigação política, assim, "[...] durante os anos de guerra, o Governo americano exortou os analistas a desmascararem os jornais e os periódicos suspeitos de propaganda subversiva (principalmente nazi)" (BARDIN, 2000, p. 16).

Dos anos 1960 até hoje, a análise de conteúdo se desenvolveu nas mais diversas disciplinas, dada sua característica exploratória e flexível de metodologia, enriquecendo-a e fornecendo maior rigor a suas técnicas. Nesse período, de acordo com Bardin (2000), três fenômenos afetaram de maneira decisiva a análise de conteúdo: desenvolvimento tecnológico (computadores, por exemplo, possibilitam a rápida exploração e codificação exata de dados em grande quantidade); interesse crescente pela comunicação não verbal; aplicação da técnica em trabalhos linguísticos.

Recorrendo novamente à Bardin (2000), conclui-se que análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2000, p. 42, grifos da autora)

Bardin (2000) aborda também o importante papel do analista na análise de conteúdo, definindo que

a leitura efectuada pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura “à letra”, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (BARDIN, 2000, p. 39)

Em analogia ao mesmo tempo interessante e pertinente, Bardin (2000) compara o trabalho desenvolvido pelo analista ao minucioso papel profissional desempenhado pelo detetive:

Tal como um detective, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (BARDIN, 2000, p. 39, grifos da autora)

Mais adiante, Bardin (2000) divide a análise de conteúdo em três etapas subsequentes: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

De acordo com Bardin (2000), pré-análise

é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objectivo, tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise [...] A pré-análise tem por objectivo a organização, embora ela própria seja composta por actividades não estruturadas, "abertas", por oposição à exploração sistemática dos documentos. (BARDIN, 2000, p. 95-96)

Nessa fase, é realizada a leitura flutuante, que “consiste em estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-o invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2000, p. 96). É uma leitura leve e

desprendida de métodos de análise, em que o analista tornar-se-á mais íntimo do objeto em estudo.

Em seguida, vem a escolha dos documentos, através de regras de seleção, tais como regra da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Logo depois, a preparação (edição) do material e a referenciação de índices e a elaboração de indicadores.

A segunda fase destacada por Bardin (2000) é a exploração do material, que nada mais é do que colocar em operação o estabelecido na pré-análise. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2000, p. 101).

Assim, voltando a Bardin (2000), codificação

[...] corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...] (BARDIN, 2000, p. 103)

Como última fase da análise de conteúdo, o tratamento dos resultados, a inferência e as interpretações são explicitadas por Bardin (2000):

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significados ("falantes") e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise factorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise [...] O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objectivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. (BARDIN, 2000, p. 101)

Feito esse apanho histórico e resumo das principais características da análise de conteúdo, a fim de contextualizar o leitor, a seguir aplicam-se os preceitos de Bardin (2000) ao estudo voltado aos objetivos específicos destas páginas.

Conforme já citado, a motivação central deste trabalho é verificar a presença dos discursos da publicidade e da propaganda na literatura de autoajuda. Dessa maneira, inúmeras leituras flutuantes foram fundamentais ao primeiro contato do pesquisador/analista com o material e objeto de estudo.

Augusto Cury figura entre os autores de autoajuda mais consagrados e consumidos do Brasil, responsável por diversos títulos de sucesso no mercado literário. Entre seus livros, *Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida* representa, de forma elucidativa e didática, o gênero em estudo.

Com frases curtas, persuasivas, abusando de verbos imperativos e construções discursivas paralelas às observadas na publicidade e propaganda, *Dez Leis para Ser Feliz* ocupa a posição de via expressa pela qual se pode analisar o conteúdo típico da literatura de autoajuda, estabelecendo, dessa maneira, relações claras e objetivas com o discurso publicitário e propagandista.

Sendo assim, a unidade de registro escolhida, entendida por Bardin (2000, p. 104) como “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”, é o tema, um recorte de codificação do tipo semântico.

Para Bardin (2000), tema

[...] é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis. (BARDIN, 2000, p. 105)

Adiante, Bardin (2000) explora as engrenagens pelas quais a análise temática coloca-se em movimento. Então, afirma que a análise temática

[...] consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido. O tema, enquanto unidade de registro corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida uma vez por todas, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas. (BARDIN, 2000, p. 105-106)

Para a análise temática, este trabalho é organizado segundo o processo de categorização. Bardin (2000) explica que a análise categorial

funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestadas) e simples. (BARDIN, 2000, p. 153, grifos da autora)

Apesar do objeto literário, no caso o livro *Dez Leis para Ser Feliz*, de Augusto Cury (2012), a análise temático-categorial contida nestas páginas é edificada sob o ponto de vista da publicidade e propaganda. Tendo isso bem esclarecido, as categorias pelas quais o texto sofre análise baseiam-se nos elementos discursivos e de linguagem da publicidade e propaganda. Dessa forma, joga-se luz sobre o texto literário de autoajuda pela *lanterna* elucidativa de outra área do conhecimento, mais condizente com os objetivos, as hipóteses e a questão norteadora deste.

Na proposição de categorias adequadas a este estudo, o livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, de Nelly de Carvalho (1998), serve na condição de fundamento. Em seu terceiro capítulo, Carvalho (1998, p. 40), subsidiada por Péninou (1974), afirma que “a mensagem publicitária lingüística manifesta-se por três atos fundamentais: nomear [...], qualificar [...] e exaltar [...]”.

Nos parágrafos que seguem do livro, Carvalho (1998) expõe algumas características da linguagem publicitária e propagandista. A partir daí, de observações do pesquisador e das demandas da pesquisa em si e do objeto pesquisado, delimitou-se as categorias que o presente estudo lançará mão na análise temático-categorial sobre o livro *Dez Leis para Ser Feliz*, de Augusto Cury (2012).

No total, estabeleceram-se cinco categorias diferentes, sendo elas: *Convite à Ação*; *Exaltação*; *Senso Comum*; *Retórica*; *Silogismo*.

Em *Convite à Ação*, busca-se evidenciar a relação impositiva ou conselheira do emissor com relação ao receptor; em *Exaltação*, os atributos pelos quais o autor promove suas ideias e a si mesmo; em *Senso Comum*, as frases e construções discursivas de domínio público, o que fornece certo conforto e contextualização ao destinatário da mensagem; em *Retórica*, os enunciados com respostas prontas, irrefutáveis. Por último, o *Silogismo* traz à tona lógicas desencadeadas a partir de premissas maiores e menores inter-relacionadas, embora, às vezes, perigosamente

reducionistas. Exemplo: todo ser humano é mortal. Fulano é um ser humano. Logo, Fulano é mortal.

Coletados segundo as categorias correspondentes, os dados obtidos pela análise temático-categorial são interpretados pela lógica da inferência qualitativa, não importando aqui a frequência desses elementos categorizados no texto em análise.

6 O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDISTA EM *DEZ LEIS PARA SER FELIZ*

Conforme já exposto, o livro escolhido enquanto objeto de análise dos discursos publicitário e propagandista na literatura de autoajuda é *Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida*, de Augusto Cury (2012). Nele, como o próprio título sugere, o autor elenca dez regras fundamentais pelas quais se pode chegar à felicidade.

A edição analisada data de 2012, sob responsabilidade da Sextante, editora brasileira cujo catálogo é composto por inúmeros livros do gênero literário autoajuda. Algumas características do exemplar o tornam bastante convidativo ao público leitor. Com dimensões de 10,5 cm (largura) e 15 cm (altura), baixa gramatura do papel e pouco menos de 80 páginas no total, o livro apresenta condições favoráveis ao seu porte no cotidiano das pessoas, uma vez observados seu tamanho diminuto, leveza e ínfimo custo financeiro (o pesquisador comprou o livro novo por R\$ 5,00).

Assim, pelo acesso simples a informações que atendem um sujeito global e fracionado, perdido em seus pensamentos, desejos e objetivos de vida, *Dez Leis para Ser Feliz* entra em cena na condição de manual de sobrevivência, característica comum dessa linha de produção literária.

Trazendo à tona palavras de capítulos passados, nem sempre o leitor de autoajuda é, de fato, leitor de outros tipos de literatura. Conforme já visto em Tucherman (2012),

certamente existem pessoas que, mesmo jamais tendo entrado numa livraria, já adquiriram livros de autoajuda e/ou esotéricos que se servem de um mesmo modelo. (TUCHERMAN, 2012, p. 322)

Muitas vezes, o que se percebe é uma audiência exclusiva, em que não há trânsito por autores ou gêneros diversos. Essa situação paradoxal transparece, ao que tudo indica, um leitor de ocasião, ou melhor, um leitor oportunista, que somente o faz por suposta necessidade do seu *Eu* interior.

Fragmentado, frágil e com identidade caleidoscópica, vivendo em um mundo capitalista de lógica competitiva e opressora, esse sujeito contemporâneo busca refúgio nas páginas da literatura de autoajuda. Mesmo não tendo por hábito, lazer, diversão ou enriquecimento intelectual a prática da leitura, acaba por se *obrigar* a tal,

feito paciente que apela às prescrições da bula a conhecer os benefícios e o modo de uso de determinado medicamento.

Objetivando explicitar o supracitado, o estudo segue na análise física e estrutural do livro. Rüdiger (1995) alerta, baseado em exemplos fatídicos, que a autoajuda não se restringe apenas à produção do material escrito. Tendo em vista o contexto social e econômico no qual ela nasce, a lógica de mercado é um fator preponderante em sua concepção. Por isso mesmo, faz-se necessário esse resgate não só do conteúdo, mas da forma que, de acordo com as teorias levantadas até aqui, também compõem o discurso e a maneira pela qual ele chega às pessoas.

Ao recorrer ao sumário do livro, fica evidente a estrutura básica do escrito: *Prefácio; O que é ser feliz?, Alvos errados para se alcançar uma vida feliz, O padrão de qualidade de vida* (textos introdutórios ao assunto); *1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, 6ª, 7ª, 8ª, 9ª e 10ª Lei; Considerações Finais*. Cada uma das partes possui em média cinco páginas de conteúdo, sendo cada página de no máximo 22 linhas, com margens em torno de 1,5 cm, fonte média, títulos, subtítulos e espaçamentos.

Logo após a capa, em página não numerada, depara-se com o seguinte:

Eu, _____, dedico este livro a _____. QUE VOCÊ SEJA ALEGRE, mesmo quando vier a chorar. QUE VOCÊ SEJA SEMPRE JOVEM, mesmo quando o tempo passar. QUE VOCÊ TENHA ESPERANÇA, mesmo quando o sol não nascer. QUE VOCÊ AME SEUS ÍNTIMOS, mesmo quando sofrer frustrações. QUE VOCÊ JAMAIS DEIXE DE SONHAR, mesmo quando vier a fracassar. ISSO É SER FELIZ. Que através deste livro você garimpe ouro dentro de si mesmo. E SEJA SEMPRE APAIXONADO PELA VIDA. E descubra que você é um SER HUMANO ESPECIAL. (CURY, 2012)

O trecho acima é bastante rico em possibilidades de interpretação. Quando o autor deixa lacunas após “Eu,” e “dedico este livro a”, transfere sua voz ao leitor-remetente, transformando-o em coautor. Os discursos do autor e do leitor-remetente se entrelaçam, formam uma grande teia em meio à névoa, uma vez que as intenções linguísticas são recepcionadas, embora sua origem esteja encoberta: autor ou leitor-remetente?

Outra observação importante diz respeito à característica do texto após a dedicatória: caixa-alta e caixa-baixa intercaladas, repetição de estrutura frasal e vocábulos, como “QUE”, “você”, “mesmo” e “quando”, antítese, como “sempre / jamais” e “ALEGRE / chorar”, e metáfora, como “(...) garimpe ouro dentro de si

mesmo”. O estilo descrito aproxima a página em questão a linguagens e discursos de áreas, em um primeiro momento, distintas em sua essência. Para citar as mais pertinentes aos objetivos deste estudo, a linguagem e o discurso religioso, publicitário e propagandista. Nas três, frequentemente, constata-se a exploração de recursos linguísticos e discursivos baseados na repetição quase intermitente, na sedução por meio de figuras de linguagem, perguntas abertas e abordagem coloquial.

Lendo em conjunto, nota-se claramente a analogia estabelecida entre os mantras e as rezas dos cultos religiosos. Ainda, a publicidade e propaganda, de maneira semelhante, utilizam desses expedientes para persuadir e convencer o receptor da mensagem. O *jingle*, peça de áudio musicada na publicidade e na propaganda, por exemplo, geralmente possui melodia e letra simples, de fácil entendimento, assimilação e memorização, dentro de uma lógica de versos repetidos à exaustão. A própria frequência de veiculação e sua incidência nos diversos meios ajuda a estender laços de similaridade com o texto de Cury (2012).

Frases ditas *de efeito*, sobretudo devido à antítese, ou seja, à oposição de ideias, como “QUE VOCÊ SEJA SEMPRE JOVEM, mesmo quando o tempo passar”, tentam acolher o leitor, fazê-lo seguir pela curiosidade. As construções erigidas após os termos em caixa-alta, precedidas de vírgula, como “(...) mesmo quando sofrer frustrações”, são o contraponto das anteriores, como nesse caso “QUE VOCÊ AME SEUS ÍNTIMOS”, as *iscas* que o autor lança mão para iniciar a identificação da recepção com o texto. Sendo assim, pode-se supor que o leitor começa logo a enxergar em Augusto Cury (2012) alguém que entende e compreende suas mazelas interiores.

Em “Que através deste livro você garimpe ouro dentro de si mesmo”, autor e coautor, em uníssono, desejam ao leitor uma experiência positiva a partir do contato com *Dez Leis para Ser Feliz*, como nas frases anteriores (evidente pela presença do “Que”), embora nesse ponto a oração esteja em caixa-baixa e a antítese ceda lugar à metáfora. Mais do que isso, autor e coautor (leitor-remetente) sugerem ao leitor que há dentro de si um potencial imenso, uma verdadeira fortuna a ser explorada. O livro é ferramenta; o leitor, explorado e explorador.

Ao finalizar essa página com “E descubra que você é um SER HUMANO ESPECIAL”, é lançado um convite, um desafio, através da valorização do sujeito como indivíduo autossuficiente. “ESPECIAL” está intimamente ligado ao “ouro”

residente no indivíduo. Esses vocábulos introduzem ao leitor atributos de valor a sua individualidade, bem como a sua capacidade ainda pouco explorada.

A publicidade e a propaganda também fazem isso. Por meio de atributos de valor, vendem ideias, produtos, serviços e marcas, conforme já citado em Marcondes Filho (1992, p. 145): “[...] Vendem-se muito mais os elementos ideológicos de diferenciação do mundo capitalista, que na realidade imediata não encontram satisfação”.

Assim, há no mercado incontáveis exemplos de consumo elevado para produtos e serviços de qualidade um tanto quanto duvidosa, embora sua imagem, ou seja, seus atributos de valor, sejam elevados e, indubitavelmente, afetam a decisão de compra e/ou adesão do consumidor. Esse, por sua vez, internaliza a necessidade daquilo, para sanar lacunas, normalmente de cunho emocional, geradas a partir da interação com o outro, com o meio externo (e suas variáveis) e consigo mesmo.

Embora as categorias elencadas para análise de conteúdo sejam, conforme já declarado, *Convite à Ação, Exaltação, Senso Comum, Retórica e Silogismo*, este capítulo, bem como o trabalho do qual pertence, não se resumirá a elas. Antes, uma visão mais ampla, ainda assim focada nos objetivos gerais e específicos e hipóteses levantadas nesta pesquisa, será assumida daqui em diante.

Seguindo na leitura mais atenta, parte-se agora ao prefácio, pertencente ao aqui batizado livremente como *Textos introdutórios ao assunto (Prefácio e os três primeiros capítulos que o sucedem, O que é ser feliz?, Alvos errados para se alcançar uma vida feliz e O padrão de qualidade de vida)*. A partir deles, é possível explorar as intenções discursivas que se estendem por todo o texto, refletindo uma mesma lógica linguística e estrutural ao longo do livro *Dez Leis para Ser Feliz*.

Logo no início, nota-se a predileção por frases curtas, economia de vírgulas e linguagem coloquial, como observado em “A vida humana é o maior mistério da existência. Só não se encanta com ela quem nunca a explorou” (CURY, 2012, p. 7).

Na página seguinte, Cury (2012, p. 8) apela à hierarquização horizontal: “Dos miseráveis aos abastados, dos incultos aos intelectuais, todos querem ser felizes. Mas, para muitos, ser feliz é uma miragem no deserto”. Ou seja, todos estão no *mesmo barco*, independentemente da condição social, racional, econômica ou cultural. Nesta parte final, “(...) ser feliz é uma miragem no deserto”, Cury (2012), por meio de recurso metafórico, aproxima “miragem do deserto” à busca pela felicidade.

A felicidade é tida, então, como inalcançável, utópica, mais um estado do que algo perene.

Cury (2012) contextualiza isso, demonstra ao leitor compreensão ao pensamento dominante, mas afirma ter descoberto os caminhos para chegar ao, até então, inatingível: “Muito se fala, mas pouco se conhece sobre o que é a felicidade e quais são as ferramentas necessárias para ser feliz. Você se surpreenderá aqui”. É como se o autor sentasse ao lado do leitor, o abraçasse e instigasse sua curiosidade. Aparentemente humilde, o provoca, camuflado de companheiro, amigo, confidente.

Nesses trechos, ficam novamente evidentes as similaridades entre o discurso de autoajuda e o discurso da publicidade e da propaganda. Orientadas pelo público ao qual a comunicação é dirigida, é comum, tanto na publicidade quanto na propaganda, frases pequenas, diretas e incisivas, que *fisgam* o leitor/receptor a partir de argumentos construídos sobre seus problemas, desejos e interesses. Conforme já visto em Malanga (1979),

[...] o anúncio deve reunir uma série de pontos que despertem, prontamente, a atenção do público. Deve, portanto, enumerar fatos de interesse do leitor. Fatos que contenham fortes estímulos para provocar reações agradáveis [...] (MALANGA, 1979, p. 53)

Em frente, ainda no prefácio de *Dez Leis para Ser Feliz*, três parágrafos sintetizam boa parte das ferramentas discursivas lançadas por Cury (2012) no decorrer do livro:

Este livro é pequeno, mas o conceito de felicidade e os instrumentos para conquistá-la são profundos e desconhecidos. Eles são frutos de mais de 20 anos de pesquisa psicológica e psiquiátrica. As “dez leis” que comentarei democratizam a ciência, pois tornam acessíveis as ferramentas para você explorar seu próprio ser... A decisão de usá-las para alcançar uma vida feliz e saudável é sua. Permita-me tentar ajudá-lo. Se você é jovem ou adulto e gosta de aventura, aqui você a terá. Viajaremos para o fascinante mundo do nosso ser. Boa viagem. (CURY, 2012, p. 8-9)

O trecho acima recorre novamente à antítese já na primeira frase: “Este livro é pequeno, mas o conceito de felicidade e os instrumentos para conquistá-la são profundos e desconhecidos”, sendo “pequeno” (livro) elemento contrastante a “profundos e desconhecidos” (conceito de felicidade e instrumentos para conquistá-

la). Cury (2012) articula uma complexa teia discursiva, apesar da simplicidade que um olhar mais desatento pode, de maneira ingênua, identificar. O fato de classificar o livro enquanto pequeno e apresentar na sequência a conjunção coordenativa adversativa “mas”, pode induzir o leitor ao ditado popular “É nos pequenos frascos que se encontram os melhores perfumes” ou algo que o valha. Ou seja, embora de pequeno porte físico, o livro possui grande valor ao seu portador.

Chega-se aqui a uma das categorias em estudo, a *Exaltação*. Nela, Cury (2012) valoriza seu trabalho e, por consequência, o que afirma. A publicidade e a propaganda também o fazem, quando apelam às adjetivações direcionadas para as marcas, produtos, serviços ou ideologias contidas nas mensagens. Conforme Carvalho (1998),

para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome [...] Um dos recursos lingüísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular, a partir dos termos de uso corrente, ou seja, o estabelecimento das oposições, jogos de palavras, metáforas e paralelismos rítmicos. (CARVALHO, 1998, p. 46-47)

No caso em estudo, “Eles [o conceito de felicidade e os instrumentos para conquistá-la] são frutos de mais de 20 anos de pesquisa psicológica e psiquiátrica”, contribuem à visão de que o autor, Augusto Cury (2012), é uma espécie de perito no assunto. Ao longo do texto, há outros tantos exemplos da categoria *Exaltação*, alguns detalhados nas próximas linhas.

No capítulo *O padrão de qualidade de vida*, Cury (2012) prepara o leitor ao conteúdo exposto na sequência: “Nas próximas páginas, comentarei a relação de sintomas psíquicos e psicossomáticos que uso em minhas pesquisas e que comprometem a qualidade de vida (CURY, 2012, p. 17). Segundo visto no prefácio, Cury (2012) menciona sua posição enquanto pesquisador, constantemente reforçada nos capítulos subsequentes: “Em minhas conferências, inclusive as internacionais, sobre o funcionamento da mente e a qualidade de vida, costumo fazer um teste com os ouvintes” (CURY, 2012, p. 20).

Ao se posicionar como pesquisador com duas décadas de experiência, Cury (2012) inibe o leitor/receptor a tomar qualquer atitude contrária as suas prescrições. Na segunda citação direta, a expressão entre vírgulas “inclusive as internacionais”

oferece ainda mais consistência ao discurso persuasivo de Cury (2012). Conforme já abordado em Sandmann (1999, p. 35), são inúmeras as oportunidades em que a publicidade e a propaganda desenvolvem a abordagem sobre “[...] o apreço pelo que tem origem estrangeira [...]”. Ou seja, Cury (2012) induz o leitor a raciocinar que é um respeitado pesquisador internacional, garantia, por extensão lógica, de integridade, credibilidade e idoneidade.

Isso fica nítido quando Cury (2012, p. 51) transfere as qualidades de um paciente anônimo para si: “Certa vez um paciente de origem árabe, culto e poliglota, me procurou, aflito”. Então, além do fator estrangeiro, o autor destaca, novamente entre vírgulas, dois atributos do paciente, “culto e poliglota”. Partindo da exaltação do terceiro, intimamente ligado a Cury (2012), este valoriza seus métodos e ideologias, uma vez que o sujeito de origem árabe, embora culto e poliglota, recorreu à ajuda especializada do autor.

Em outro momento, Cury (2012, p. 24) encoraja o leitor: “Mas nos alegraremos em usar as dez leis da psicologia para conquistarmos uma vida feliz”. De maneira sutil, o autor transfere as leis arbitrárias e reducionistas criadas por ele a uma ciência humana com larga aceitação leiga e científica, pois as leis não são mais de Cury (2012), agora, estão classificadas como “as dez leis da psicologia”.

O apogeu da categoria *Exaltação* encontra-se em

Parece que eu tenho sido uma das poucas vozes na ciência a falar sobre o gerenciamento da emoção. Os pensadores, tais como Freud, Jung, Roger, não estudaram esse assunto. (CURY, 2012, p. 42).

No alto de sua ampla experiência como pesquisador, Cury (2012) ultrapassa a barreira da humildade, cuidadosamente tecida ao longo de *Dez Leis para Ser Feliz*, para, em um movimento ao mesmo tempo perigoso, agressivo e altamente persuasivo, se colocar acima de grandes pensadores da humanidade, conhecidos não só por cientistas, mas também por boa parte da massa. Consoante palavras já citadas de Carvalho (1998, p. 19), “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor”.

Voltando à tríade de parágrafos que finaliza o prefácio, é possível desenvolver o estudo acerca de duas categorias da análise temático-categorial desta pesquisa, *Retórica* e *Silogismo*. Tais categorias são equiparadas quanto às funções

persuasivas que desempenham na produção textual de Cury (2012) do ponto de vista publicitário e propagandista.

As “dez leis” que comentarei democratizam a ciência, pois tornam acessíveis as ferramentas para você explorar seu próprio ser... A decisão de usá-las para alcançar uma vida feliz e saudável é sua. (CURY, 2012, p. 8-9)

Após reflexão teórica, ambas as categorias, *Retórica* e *Silogismo*, podem ser agrupadas no conceito de *Armadilhas discursivas do invisível*. A fim de refrescar a memória do leitor, retórica corresponde a enunciados com respostas prontas, irrefutáveis; já silogismo é a lógica que parte de premissas maiores e menores inter-relacionadas.

Tanto a retórica quanto o silogismo, na rede ou teia discursiva expressa entre remetente e destinatário, servem como verdadeiras armadilhas desse para este. De maneira furtiva, elas induzem o sujeito atingido pelo discurso a concordar com determinada mensagem imposta, tendo em vista que a retórica não dá espaços à troca de informações, portanto, impede o fluxo comunicacional entre os sujeitos em interação, e o silogismo leva o mesmo sujeito a conclusões precipitadas ou carentes de uma percepção multifacetada. Retórica e silogismo são, assim, formas violentas de interação e contrapontos à dialética construtiva do conhecimento.

Recorrendo às palavras já citadas de Carvalho (1998, p. 13), tem-se a confirmação desse processo não só na literatura de autoajuda, mas também na publicidade e na propaganda, quando a autora afirma que “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica [...]”.

Interessante notar que Cury (2012) traça um contexto favorável a ele em “As ‘dez leis’ que comentarei democratizam a ciência, pois tornam acessíveis as ferramentas para você explorar seu próprio ser...”, para, em seguida, usar da retórica “A decisão de usá-las para alcançar uma vida feliz e saudável é sua”. Ou seja, do alto de sua bondade e generosidade, Cury (2012) facilita o acesso a informações importantes à qualidade de vida das pessoas. Depois, joga a responsabilidade de seu uso sobre os ombros do leitor que, coagido com a postura

benevolente e retórica do autor, sinta-se, talvez, intimidado a colocar em prática tais ensinamentos, quase uma obrigação moral.

Ainda a respeito da categoria *Retórica*, há uma passagem que faz referência a essa postura do interlocutor, na medida em que Cury (2012, p. 62) levanta uma série de questões ao leitor: “Quer abrir as janelas da memória e libertar a inteligência? Quer brilhar nas reuniões de trabalho e emitir opiniões lúcidas? Quer ser uma fera intelectual nos concursos e nas entrevistas?”. Apesar de perguntas do tipo abertas, elas, na realidade, não o são. Os questionamentos de Cury (2012) não permitem uma troca sadia de conhecimentos ou mesmo não estimulam uma reflexão mais aprofundada do leitor. Apenas, de maneira mecânica e automática, o orientam, cegamente, a respostas inevitáveis. Aqui, é evidente a aproximação do discurso de autoajuda com a publicidade e a propaganda, sendo que essas interrogações poderiam muito bem estampar anúncios de qualquer natureza.

Já a categoria *Silogismo*, normalmente, é de difícil percepção na narrativa discursiva. Após tratamento adequado dos códigos do texto de Cury (2012), diversos exemplos saltaram às vistas do pesquisador.

Hitler queria dominar o mundo todo porque nunca dominou seu próprio mundo. Mesmo quem conquista o poder político pela via democrática pode ser um péssimo líder de si mesmo. O seu maior desafio na vida não é liderar a Terra, mas seu próprio ser. (CURY, 2012, p. 14)

Nesse recorte, nota-se a seguinte dedução lógica: Hitler era mau; Hitler não sabia dominar a si próprio; eu (leitor) não sei me dominar; logo, eu (leitor) posso ser mau como Hitler, mesmo vivendo em um contexto democrático. Na publicidade e na propaganda, isso acontece também pelo valor percebido das marcas. Ou seja, se tal produto novo é da marca “X”, e a marca “X” é reconhecida por produtos de qualidade, logo, o novo produto carrega em si os atributos de qualidade reconhecida da marca “X”, por exemplo.

Adiante, a fim de contribuir ao aqui denominado *Armadilhas discursivas do invisível* (categorias *Retórica* e *Silogismo*), tem-se a mescla entre visão cientificista (racional) e visão mística/espiritual/religiosa (emotiva). Como já visto em Rüdiger (1995, p. 75), “as práticas mágicas e as forças misteriosas postuladas pelos ocultistas foram sujeitas à suposta explicação positiva e colocadas a serviço de qualquer ser humano [...]”. Recorrendo às palavras já citadas de Sant’Anna (1998, p.

162), fica explícita essa relação racional-emotiva na comunicação publicitária e propagandista: “Pelo primeiro (texto racional), vendemos um livro; pelo segundo (texto emotivo), cultura – ou diversão”.

Para tanto, há algumas ocorrências desse tipo no livro de Cury (2012):

Se você contemplar o belo, será uma pessoa bem-humorada. Os outros terão o prazer em ficar ao seu lado. Mas, se não contemplar, viverá sob a ditadura do mau humor e do negativismo. Nem você mesmo se suportará. Diversas doenças autoimunes, cardíacas, bem como alguns tipos de câncer, são desencadeadas pelos transtornos emocionais, em especial, pelo mau humor. Uma pessoa otimista vive melhor e por mais tempo [...] *Ser negativista não resolve os problemas, mas pode abreviar seus dias...* (CURY, 2012, p. 26-27, grifos do autor)

Em “Os outros terão o prazer em ficar ao seu lado”, exemplifica-se o que Rüdiger (1995) destacou como necessidade de manipular a si e aos seus semelhantes. É possível notar como Cury (2012) inter-relaciona as doenças citadas, tais quais “autoimunes” e “cardíacas”, aos transtornos emocionais. Ou seja, razão e emoção em uma mesma mística patológica e curativa. No grifo “*Ser negativista não resolve os problemas, mas pode abreviar seus dias...*”, além da ameaça implícita *faça o que eu digo ou aguarde as conseqüências*, semelhante ao livre-arbítrio do Velho Testamento cristão, existe o entrelaçamento entre as categorias *Retórica* e *Silogismo*. Cury (2012) empilha reações adversas decorrentes de posturas negativistas sob a roupagem de doenças, para que o leitor deduza: negativismo gera doenças; pessoas negativas são propensas a doenças graves e mortais, logo, se não mudar minha postura perante a vida (com os ensinamentos de *Dez Leis para Ser Feliz*), perecerei. Ou seja, de maneira retórica, não há escapatória ao leitor acuado. A ele só resta ler atentamente os preceitos de Cury (2012) e, o mais breve possível, colocá-los em prática.

Cury (2012, p. 48) assume também o discurso persuasivo próprio da força divina, ao alertar: “Mas não se esqueça que eu posso lhe dar os tijolos, mas que só você pode edificar. Posso lhe mostrar o leme, mas só você pode navegar nas águas da emoção...” (CURY, 2012, p. 48). Menos de dez páginas depois, Cury (2012) volta a utilizar desse recurso discursivo: “Mas não se esqueça de que posso lhe dar água, mas não a sede. Posso lhe dar as leis e as ideias, mas não a luz. Posso lhe dar a caneta e o papel, mas só você pode escrever a sua história...” (CURY, 2012, p. 56).

A quarta categoria alvo deste estudo é o *Senso Comum*. A publicidade e a propaganda fazem uso do senso comum de maneira interessante. Ele é importante na medida em que não há como inovar completamente. É necessário articular a criatividade com convenções aceitas e entendidas pelo público. Nela, estereótipos, arquétipos e outras generalizações são reforçadas ou, até mesmo, adaptadas e reformuladas. Conforme já visto em Carvalho (1998, p. 163), “mitos da época e escalas de valores que fundamentam e orientam as práticas sociais são transmitidos e reforçados pela linguagem publicitária, quando não impostos ou reformulados”.

De maneira paralela, Cury (2012) também encara o senso comum na condição de ferramenta discursiva, objetivando, de acordo com o que se pode deduzir, basicamente três reações gradativas do leitor/receptor: aproximação, identificação e transferência. Como a própria expressão deixa claro, o senso comum é uma espécie de entidade não definida, sem autor declarado, que circula por uma sociedade que partilha determinados valores culturais. Assim, ao lançar mão desse atributo, Cury (2012) permite que o leitor sintá-se familiar, identificando-se com o lido e transferindo (ou assumindo) para si o discurso do outro.

Eis exemplos da categoria *Senso Comum* contidos em *Dez Leis para Ser Feliz*, de Augusto Cury (2012): “O dinheiro pode nos dar conforto e segurança, mas não compra uma vida feliz” (CURY, 2012, p. 12); “A cultura acadêmica nutre a inteligência, mas não é o alicerce de uma vida feliz. O aluno sai da escola conhecendo o mundo exterior, mas praticamente desconhece o anfiteatro de sua mente” (CURY, 2012, p. 13); “Todas as pessoas devem sentir-se bonitas. Não seja escravo do padrão de beleza da mídia. Diga diariamente: eu sou bonito(a)! Pois o feio e o belo são relativos. A beleza está nos olhos de quem a contempla...” (CURY, 2012, p. 29); “Como empreendedor, errará diversas vezes, mas esse é o preço da conquista. Não há vitórias sem derrotas nem pódio sem labuta” (CURY, 2012, p. 68).

Em todos os exemplos, sem exceção, ecoam vozes de domínio público. Ao leitor, o senso comum gera conforto e satisfação, uma vez que ouve nele sua própria voz. É possível, também, notar figuras de linguagem já exploradas nesta pesquisa, como a antítese presente em “O dinheiro pode nos dar conforto e segurança, mas não compra uma vida feliz” (“pode nos dar” / “não compra”).

Cientes do contexto brasileiro em que a educação deficitária afeta todos os níveis sociais, o trecho “A cultura acadêmica nutre a inteligência, mas não é o alicerce de uma vida feliz” acalenta grande parcela dos possíveis leitores que não

são ou nunca foram universitários, tendo em vista a baixa porcentagem de acadêmicos no Brasil. Já na citação da página 29, Cury (2012) bombardeia o leitor a respeito da influência da mídia em sua percepção do belo, enfatizando, embora lacônico pelo uso das reticências, “A beleza está nos olhos de quem a contempla...”.

O fragmento a seguir edifica-se não apenas sob a matriz do senso comum puro e simples, conforme compilação acima. Vai além. É exemplar rico de um senso comum mais complexo, baseado no reforço de estereótipos e arquétipos sociais:

Diariamente, arquivamos novas informações, que constroem belos bairros ou áridas favelas. Por isso há ricos pobres e pobres ricos. Muitos moram em bairros nobres, querem ficar distantes das zonas pobres. Mas nos solos da memória pode haver numerosas favelas, arquivos doentios. Alguns são privilegiados financeiramente, mas miseráveis interiormente. Em suas mansões há jardins, mas em sua emoção há tristeza e desolação. (CURY, 2012, p. 58-59)

Frases como “há ricos pobres e pobres ricos” pertencem ao coro da massa. Porém, há no supracitado diversas pistas de reforço de ideias culturalmente estabelecidas. Por um lado, Cury (2012) aproxima “áridas favelas”, “pobres”, “arquivos doentios”, “miseráveis”, “tristeza” e “desolação”; por outro, “belos bairros”, “ricos”, “nobres”, “privilegiados”, “mansões” e “jardins”. Ou seja, por meio do já aceito pela grande massa, aproxima-se do leitor, faz uso de uma linguagem e discurso semelhante ao receptor da mensagem e facilita o entendimento e aceitação de suas ideias, que, por sua vez, aos poucos integrarão também esse caudaloso e intrigante mar ideológico chamado senso comum.

A última categoria de análise, *Convite à Ação* é, quem sabe, a mais importante delas, tanto na publicidade e na propaganda quanto na literatura de autoajuda, uma vez que as articulações da linguagem e dos discursos intercalados nelas têm como fim persuadir ou convencer o leitor/receptor a efetuar determinadas ações. Conforme já visto em Carvalho (1998, p. 13), verifica-se que “a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo”.

Já como visto em Rüdiger (1995),

a literatura de auto-ajuda caracteriza-se textualmente pelo discurso prescritivo [...] O consumo destes manuais constitui, portanto, uma prática que, intencionalmente, deve transcender a simples leitura: supostamente, prolonga-se em técnica de ação sobre si próprio e sobre os outros no contexto de nossa cultura. (RÜDIGER, 1995, p. 21)

Continuando a análise do prefácio, Cury (2012, p. 9) aconselha: “Permita-me tentar ajudá-lo. Se você é jovem ou adulto e gosta de aventura, aqui você a terá. Viajaremos para o fascinante mundo do nosso ser. Boa viagem”. Nesse ponto, revestido de benevolência e altruísmo, Cury (2012) inicia seu processo de empatia junto ao leitor/receptor. Ou seja, mesmo não tendo a obrigação de o fazer, o autor, de grande coração, se coloca à disposição, não impondo sua voz, antes, sugestionando-a. Seduz pela promessa “aqui você a terá”, encanta pelo estilo embevecido nas figuras de linguagem, “Viajaremos para o fascinante mundo do nosso ser”, e finaliza com exemplar simpatia, “Boa viagem”.

Outros tantos fragmentos apresentam estrutura semelhante: “Num mundo doente, a meta é sermos ‘anormais’. Fique atento!” (CURY, 2012, p. 20); “Dê flores em datas inesperadas às pessoas que você ama. Faça ligações para elas no meio da tarde e pergunte como você poderia torná-las mais felizes” (CURY, 2012, p. 37).

No imperativo, os verbos “Fique”, “Dê”, “Faça” e “pergunte” atingem o leitor/receptor encorajando-o à ação. Como destacado por Rüdiger (1995), o destinatário da mensagem é conduzido a determinadas ações, explícitas pelos verbos imperativos. Para Cury (2012), assim como para o publicitário e propagandista, não basta o leitor/receptor concordar com o discurso, é necessário que ele o pratique. Essa é a chave, esse é o objetivo final.

Cury (2012) usa e abusa do verbo imperativo ao longo de *Dez Leis para Ser Feliz*, embora, normalmente, sua imposição seja incrementada com a doçura típica da sugestão:

Procure fazer uma dieta saudável, à base de frutas e verduras e sem excesso de proteína animal. Dê preferência à carne branca, em especial aos peixes. Mas não se esqueça de que muitos fazem uma dieta física radical, mas têm uma péssima dieta emocional (CURY, 2012, p. 39)

“Procure”, “Dê” e “não se esqueça” constituem abordagem amigável. Ao que tudo indica, tal postura pode aumentar as chances de recepção do leitor sem restrições que prejudicariam uma tomada de decisão ao encontro do esperado pelo

construtor da informação, seja ele o autor de um livro, publicitário ou propagandista.

Após análise temático-categorial segundo os preceitos de Bardin (2000), a pesquisa exige uma espécie de sexta categoria, que nada mais é do que lançar a luz da Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações sobre o texto de Augusto Cury (2012). A Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações pertence, conforme abordado nos primeiros capítulos deste estudo, às compilações teóricas que buscam entender o papel e a função da comunicação na sociedade global ou em um contexto coletivo mais restrito.

Neste ponto, citam-se novamente as palavras de Polistchuk e Trinta (2003):

O funcionalismo supõe que o desenvolvimento dos meios de *comunicação* corresponda a novas necessidades sociais e, sendo esse o caso, a tais *meios* compete proporcionar satisfações a expectativas de um *público* – parte da população total que se acha exposta à ação dos referidos *meios*. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 85-86, grifos dos autores)

Conforme já visto, o ser humano é dono de uma identidade fragmentada e, por isso mesmo, frágil e instável: “O sujeito assume identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2005, p. 13).

Além disso, a tendência ao individualismo o empurra ao isolamento, ao atendimento de suas necessidades e desejos íntimos. Os paradoxais limites impostos pela civilização, as demandas ditatoriais do capitalismo e o homem perdido em meio às possibilidades de futuro tornam o sujeito pós-moderno um indivíduo ensimesmado e cheio de fissuras psicossociais.

Conforme já visto em Elias (1990),

essa luta semi-automática da pessoa consigo mesma nem sempre tem uma solução feliz, nem sempre a autotransformação requerida pela vida em sociedade leva a um novo equilíbrio entre satisfação e controle de emoções. (ELIAS, 1990, p. 203)

Volta-se também a Rüdiger (1995) para entender esse processo de individualização da humanidade:

O individualismo engendrou uma cultura onde os homens são chamados, sem exceção, a ser mais do que são, a diferir dos demais e, no limite, constituir cada qual um mundo para si mesmo, com base na idéia de que possuímos em nós mesmos todos os recursos para tanto. (RÜDIGER, 1995, p. 202)

Nesse contexto, a Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações é bastante pertinente, a fim de compreender de que maneira esse homem complexo em sua unidade fracionada busca em elementos externos a si, tais como literatura de autoajuda, publicidade e propaganda, acalentos as suas frustrações cotidianas.

De acordo com o já visto em Rüdiger (1998),

o funcionalismo pode ser definido como uma corrente de fundamentação do pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade. (RÜDIGER, 1998, p. 50)

Wolf (2008), por sua vez, como também citado em capítulos passados, utiliza-se de Merten (1982) para explicar o funcionamento dos usos e das satisfações nas comunicações de massa, nas quais se pode enquadrar a publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda:

O efeito da comunicação de massa é conseqüência das gratificações às necessidades experimentadas pelo receptor: os meios de comunicação de massa são eficazes se o receptor lhes atribui essa eficácia e em que medida, com base justamente na gratificação das necessidades. (MERTEN, 1982, apud WOLF, 2008, p. 60)

No livro de Cury (2012), apreendem-se inúmeras passagens que demonstram essa relação entre o uso das teorias propostas por ele e as satisfações e bem-estar que, supostamente, trazem ao seu praticante.

Supõe-se que o portador de *Dez Leis para Ser Feliz* não encontre apenas no conteúdo explícito do livro esse conforto, o preenchimento de suas lacunas. Segundo já visto em Wolf (2008, p. 67),

[...] a fonte das gratificações que o destinatário (eventualmente) extrai dos meios de comunicação de massa pode ser o conteúdo específico da mensagem, a exposição do meio por si só, a situação de comunicação particular, ligada a um determinado meio. (WOLF, 2008, p. 67)

Ou seja, o simples fato do leitor/receptor contatar o livro ou carregá-lo na bolsa, na mochila, guardá-lo no criado-mudo ou sobre a cabeceira da cama, por exemplo, projeta que já, por si só, há a geração de uma satisfação oriunda de sua presença, semelhante ao observado na relação estabelecida entre sujeito espiritualizado e livro sagrado, como a Bíblia para o cristão e o Alcorão para o muçumano, guardadas as devidas proporções.

Abaixo, excertos de *Dez Leis para Ser Feliz* que demonstram a presença da Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações na obra de Cury (2012):

Não há milagre para transformar a personalidade, mas treino. Cada lei só será útil se sair das páginas impressas deste livro e for inscrita nas páginas do seu coração. Leia-as e releia-as. Elas não anulam a necessidade de um tratamento, quando ele for necessário. Mas sua prática previne e contribui para a resolução dos transtornos psíquicos. (CURY, 2012, p. 24)

Como já mencionado, a personalidade, na literatura de autoajuda, é passível de dominação, tanto a do próprio leitor/receptor quanto daqueles que o rodeiam. Acima, Cury (2012) convida o leitor/receptor à ação, utilizando como núcleo argumentativo a satisfação originária do uso das suas leis/regras: “Cada lei só será útil se sair das páginas impressas deste livro e for inscrita nas páginas do seu coração”. Entende-se que, caso o destinatário simplesmente leia e negligencie a necessidade inerente de agir, seus transtornos psíquicos podem evoluir a um quadro mais grave, no qual a intervenção profissional é imposta: “Mas sua prática previne e contribui para a resolução dos transtornos psíquicos”. As leis, segundo Cury (2012), são preventivas e levam o leitor/receptor a uma situação mais favorável em sua vida.

Gerenciar os pensamentos é capacitar o *eu* para ser autor de nossa história. É governar a construção de pensamentos que debilitam a inteligência e a saúde psíquica. É ser livre para pensar, mas não escravo dos pensamentos. É ser líder de si mesmo. (CURY, 2012, p. 49, grifos do autor)

Em “governar a construção de pensamentos que debilitam a inteligência e a saúde psíquica”, Cury (2012) defende a existência de pensamentos (negativos) que afetam decisivamente a saúde do corpo e da mente. Aqui, mais um exemplo da mescla entre abordagem mística e racional. Pensamentos mal orientados desencadeiam, segundo a explanação de Cury (2012), enfermidades concretas e reais. Cury (2012), tendo em mente o público-alvo de sua obra, pessoas que, no geral, enfrentam algum tipo de problema (financeiro, amoroso...), aponta o próprio sujeito como fomentador de condições adversas. Para melhorar, atingir o bem-estar, é preciso “Gerenciar os pensamentos [...] ser líder de si mesmo”.

Ao final de cada lei, Cury (2012) traça dicas a respeito do assunto abordado durante o capítulo em andamento. Por exemplo, na sétima lei, *Proteger os solos da memória*, Cury (2012) aconselha:

Viva intensamente as “leis” para ser feliz: contemple o belo, gere a emoção, trabalhe perdas. Mas o que fazer com os traumas já registrados? É necessário reeditar o filme do inconsciente, sobrepondo novas experiências às antigas. Eis o maior desafio da inteligência! (CURY, 2012, p. 63)

Objetivando esclarecer as possíveis intenções de Cury (2012) no trecho acima, é necessário retomar as palavras de Carvalho (1998):

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 1998, p. 19)

Em “Viva intensamente as ‘leis’ para ser feliz”, Cury (2012) promove a felicidade alheia a partir de seus ensinamentos. Para alcançar esse desejo natural pela felicidade, conforme citado em Carvalho (1998), o leitor/receptor precisa apenas praticar as leis redigidas por Cury (2012). Após a leitura, entende-se que o receptor pode até mesmo sentir uma melhora em seu estado, por, supostamente, seguir pelo caminho certo. Colocando em prática os preceitos de Cury (2012), a satisfação pelo dever cumprido, talvez, seja ampliada, semelhante ao que acontece quando o consumidor adquire determinado bem que o satisfaz momentaneamente. A publicidade e a propaganda, assim como a literatura de autoajuda, utilizam como

meio de produção essas lacunas existenciais de cada um, sejam elas naturais do ser ou fomentadas pelo próprio discurso publicitário, propagandista ou literário.

Uma vez sanadas as necessidades naturais e artificiais do ser humano, a publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda continuam a funcionar como placebos. Juntos, formam uma espécie de coquetel de medicamentos cuidadosamente desenvolvidos para, com doses homeopáticas de discursos embasados na satisfação pelo uso, promover pequenos momentos, muitas vezes ilusórios, de felicidade e plenitude.

Já no próximo segmento, Cury (2012) volta à metáfora utilizada no início da obra para arranjar o fechamento de suas ideias:

Eu reescrevi muitas vezes este livro. Elaborei cada ideia para que as dez leis que estudamos se transformem em dez ferramentas para você garimpar ouro. Ouro? Sim. Garimpar ouro nos solos da sua inteligência, no território da sua emoção, no anfiteatro dos seus pensamentos. Poucos sabem garimpá-lo, por isso poucos veem dias felizes. (CURY, 2012, p. 74-75)

Ao abordar “Elaborei cada ideia para que as dez leis que estudamos se transformem em dez ferramentas para você garimpar ouro”, Cury (2012) remete à página não numerada subsequente à capa, quando escreve “Que através deste livro você garimpe ouro dentro de si mesmo”. Já nas páginas finais, em “Garimpar ouro nos solos da sua inteligência, no território da sua emoção”, Cury (2012) volta a explorar a dimensão dúbia do discurso de autoajuda, ora racional (científico) ora emotivo (espiritual). Cury (2012) finaliza, ainda, provocando o leitor/receptor: “Poucos sabem garimpá-lo, por isso poucos veem dias felizes”. Ou seja, se o leitor/receptor quer mesmo usufruir de uma vida feliz e plena, basta praticar os *Dez Mandamentos de Cury*. Pratique, exercite e tenha fé. Caso o leitor/receptor não obtenha sucesso, certamente, o uso errado das ferramentas o desviou da almejada satisfação. Obrigado pela preferência e, por favor, tente novamente mais tarde.

Neste capítulo, embora tratadas separadamente, as diferentes categorias promovem intercâmbio frequente entre si no decorrer da obra de Cury (2012). Para facilitar o estudo e o entendimento por parte do leitor desta pesquisa, cada uma delas foi dissecada como fragmento descolado do todo. Contudo, é importante destacar que, na prática, não o são. Todas as categorias apontadas aqui são células de um mesmo organismo, por isso, elementos cooperativos, inexoravelmente

interligados. Células vivas e pulsantes, engendradas em um típico discurso de autoajuda, ou seria um típico discurso publicitário/propagandista?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início do trabalho, cujo tema recai sobre a percepção de elementos discursivos da publicidade e da propaganda na literatura de autoajuda, se deu pelo interesse que o pesquisador nutre com relação às áreas em evidência neste trabalho.

Em férias no Rio de Janeiro, em um fim de tarde nos primeiros dias do ano corrente, o pesquisador refletia sobre algumas teorias e possibilidades latentes ao seu trabalho de conclusão de curso. Lá pelas tantas, queria estreitar os laços que unem a publicidade, a propaganda e a literatura. De mente livre e corpo relaxado, não demorou muito para vir à tona uma questão que lhe pareceu na mesma medida pertinente e frutífera: o gênero autoajuda é, talvez, a marca mais capitalista e economicamente voltada ao consumo da literatura. Por sua vez, a publicidade e a propaganda também orientam as pessoas a determinados consumos, sejam produtos, serviços ou ideologias. Afinal, qual a ligação entre essas disciplinas do conhecimento humano?

Assim, destaca-se que o contexto psicológico, social, as relações familiares, no trabalho, na escola, faculdade, universidade, os atritos, o estresse e a pressão do cotidiano engendram as condições favoráveis à produção persuasiva e sedutora. Sem fôlego, esse sujeito pós-moderno, sem eira nem beira, volta suas atenções aos desejos e necessidades interiores, embora muitos deles sejam apenas estrangeiros refugiados, nativos de peças publicitárias e propagandistas que apregoam certos valores, produtos e serviços enquanto bens transformados em bem. Esse mesmo sujeito busca nas linhas da literatura de autoajuda algum tipo de conforto e satisfação. Folheia páginas e mais páginas, adquire produtos, compra serviços dos quais não precisa e recicla frustrações. Consome e ao mesmo tempo é produtor de um ciclo vicioso, cuja lógica não reside no bem-estar social ou do sujeito, antes, promove, pela exaltação do individualismo, uma retroalimentação de arquétipos, estereótipos, senso comum e falsas necessidades.

Para chegar a essa resposta, traçaram-se os seguintes objetivos: Principal: compreender como os discursos da publicidade e da propaganda apresentam-se na literatura de autoajuda para atingir o destinatário da mensagem produzida. No decorrer do trabalho, são levantadas diversas teorias, comprovando a clara

proximidade entre publicidade, propaganda e literatura de autoajuda. Não é possível, contudo, estabelecer se, no momento da produção, o publicitário, o propagandista ou o literato desse gênero, efetivamente, por meio da ação consciente, buscam inspiração nos discursos alheios. Já enquanto objetivos específicos, dois tópicos: 1. Esclarecer as similaridades de conteúdo e forma da publicidade, da propaganda e da literatura de autoajuda; 2. Explorar os conceitos discursivos, sobretudo relacionados à persuasão. Nesse ponto, evidencia-se a clara similaridade de abordagem persuasiva e sedutora da publicidade, da propaganda e da literatura de autoajuda, com a utilização de recursos e elementos linguísticos convergentes, tais como frases curtas, coloquiais e repetidas, adjetivações e o uso da retórica e do silogismo enquanto armadilhas ao leitor/receptor. Dessa maneira, consideram-se satisfatoriamente atingidos os objetivos geral e específicos previamente edificados.

Em seguida, ainda no projeto, são elencadas duas hipóteses: 1. Existem elementos do discurso publicitário e propagandista presentes na literatura de autoajuda, de forma a induzir o leitor/receptor a tomar determinada ação ou atitude, por meio de recursos linguísticos bastante característicos, como persuasão e figuras de linguagem. Aqui, conforme já parcialmente respondido nos objetivos explicitados acima, o estudo baseado em teorias dessas duas grandes áreas, comunicação e literatura, corrobora para elucidar o intercâmbio mútuo entre publicidade, propaganda e literatura de autoajuda. De acordo com o erigido nestas páginas, essa tríade desenvolve-se a partir de uma mesma matriz, cujo intento primordial é atingir o leitor/receptor, induzindo suas ações à determinada finalidade: chegar à felicidade plena.

Hipótese 2. A partir da Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações é possível compreender as articulações do discurso da publicidade e da propaganda na literatura de autoajuda. Ao longo da exploração científica, a Teoria Funcionalista dos Usos e Satisfações, normalmente focada nas produções comunicacionais de massa, transferida à leitura do livro *Dez Leis para Ser Feliz*, estabelece a ponte conceitual basilar a esta pesquisa. Conforme o escrito de Cury (2012) avança, bem como a atenta análise baseada em Bardin (2000), a função da comunicação na publicidade, na propaganda e na literatura de autoajuda é desvendada pelos usos e suas satisfações decorrentes. Nas três, há elementos suficientes contidos no livro de Cury (2012), como a abordagem prescritiva, a mescla entre ciência e religião e a limitação de reflexão proposta pelo interlocutor ao leitor/receptor, que justificam sua escolha.

Para que os objetivos e as hipóteses fossem integralmente corroborados, tudo isso exigiu, e não poderia ser diferente, sendo este um trabalho científico, um método. Barros e Lehfeld (2007) e Alvarenga e Rosa (1999) respondem pelo fundamento teórico à pesquisa bibliográfica aqui desenvolvida. Para a análise de conteúdo, Bardin (2000) faz-se presente com a análise temático-categorial, em que cinco categorias são apuradas: *Convite à Ação*; *Exaltação*; *Senso Comum*; *Retórica*; *Silogismo*. Assim, o livro de Cury (2012) sofre análise não como produto literário, mas sim na condição de peça publicitária e propagandista, quando melhor evidenciadas as articulações que as três disciplinas em estudo comungam.

Conforme o trabalho segue, alguns problemas e obstáculos surgem pelo caminho. Literatura de autoajuda, publicidade e propaganda são bastante ricas em conteúdo e interpretações. No decorrer deste estudo, o pesquisador experimentou um gosto amargo, advindo da necessidade de cortar ou mesmo definir o que seria explorado nestas páginas. As teorias, as reflexões e as possibilidades são tantas que despertam certa paralisia, na medida em que estabelecer critérios rígidos para a seleção de conteúdo por relevância corresponde à tarefa das mais ingratas e difíceis.

Quanto à reflexão da atividade profissional publicitária, o pesquisador tem convicção do aprimoramento da linguagem e do discurso derivados do estudo conjunto dos meios pelos quais a publicidade, a propaganda e a literatura de autoajuda comunicam-se com seu público. Ainda, não menos importante, a partir desse intercâmbio, é legítimo ponderar a respeito do papel do publicitário, do propagandista e do literato na disseminação de preconceitos, senso comum e relações hierárquicas verticalizadas e opressoras de dominação social e política. Para tanto, destaca-se a conveniência que um estudo ainda mais apurado, tanto sob o prisma da produção quanto da recepção literária, publicitária e propagandista, traria à questão da convergência discursiva aqui abordada. Assim sendo, a riqueza de materiais e elementos de análise proporcionariam conclusões mais assertivas no tocante às similaridades entre publicidade, propaganda e literatura de autoajuda, favorecendo a difusão dessas considerações por parte de estudantes e profissionais dessas áreas.

Por fim, conclui-se que publicidade, propaganda e literatura de autoajuda são como coquetel de medicamentos milagroso, cujos efeitos colaterais, omitidos sem qualquer tipo de receio, fomentam a própria dor que prometem cessar de todo.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica**. Porto Alegre: S. A. Fabris, 1999. 181 p.

ANDRADE, Maria Margarida de; MARTINS, João Alcino de Andrade. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010. xv, 158 p.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998. 200 p.

AZEVEDO, Celicina Borges. **Metodologia científica ao alcance de todos**. 2.ed. Barueri, SP: Manole, 2009. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA>>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000. 225 p.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA>>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

BRUNELLI, Anna Flora. **O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de autoajuda**. 2004, 149 f. (Tese de Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas (SP), 2004.

CARVALHO, Nelly Rezende. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2007. x, 162 p.

CURY, Augusto. **Dez leis para ser feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 1990-1994. 2 v.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 200 p.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UnB, 2001. 316 p.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** 13.ed., rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. 236 p.

FREUD, Sigmund. **O futuro de uma ilusão.** Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.** 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 380 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102 p.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** 6.ed. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 2000. 121 p.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão.** São Paulo: Centauro, 2010.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 19.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11.ed. São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em : <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007. 312 p.

LONDON, Jack. **Antes de Adão**. Porto Alegre: L&PM, 2007. 147 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. São Paulo: Contexto, 2006. 329 p.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992. 163 p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999. 208 p.

MARTINS, Moacyr. **Atitudes que curam:** auto-ajuda. 3.ed. São Paulo: J.S. Editora, 2000. 125 p.

MATURANA, Humberto R. **Emoções e linguagem na educação e política**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

MELO, José Marques de. **Comunicação social:** teoria e pesquisa. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971. 300 p.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática:** ensino e conhecimento científico. 2. ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013. 143 p.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1969. xiii, 332 p.

PINSKY, Jaime. **As primeiras civilizações**. 25.ed. São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em : <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2015.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 179 p.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo: M. Fontes, 1988. 218 p.

POUND, Ezra. **ABC da literatura**. 10.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto; GAUER, Maurien. **Introdução à história da arte**: ilustrada. 4.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2001.

PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. São Paulo: Ática, 1986. 88 p.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**: problemas, correntes e autores. São Paulo: EDICON, 1998. 122 p.

RÜDIGER, Francisco R. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999. 99 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998. xviii, 469 p.

SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1978.

SIMONTON, Oscar Carl; SIMONTON, Stephanie; CREIGHTON, James L. **Com a vida de novo**: uma abordagem de auto-ajuda para pacientes com câncer. 7.ed. São Paulo: Summus, 1987. 238 p.

SOARES, Caroline Ferreira. **O sujeito no discurso de autoajuda econômica**: posicionamento contemporâneos à luz da análise do discurso. Dissertação do curso de Letras. Porto Alegre: UFRGS, 2013. 58 p.

TUCHERMAN, Ieda. **Relações perigosas**: autoajuda, mídia e biopoder. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12316/8257>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: M. Fontes, 1988.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: M. Fontes, 2008. 295p.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232 p.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. **História da literatura**: questões contemporâneas. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2010. 199 p.

ANEXOS

ANEXO I – CD (PROJETO I E MONOGRAFIA)