

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ANA PAULA LAPORT DE FREITAS SILVA

AUTOAJUDA PARA MULHERES: uma contradição ao movimento feminista?

RIO DE JANEIRO

2017

Ana Paula Laport de Freitas Silva

AUTOAJUDA PARA MULHERES: uma contradição ao movimento feminista?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicação Social da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção de grau de
bacharel em Comunicação Social

Orientadora: Cristiane Costa

Rio de Janeiro
2017

S586

Silva, Ana Paula Laport de Freitas
Autoajuda para mulheres: uma contradição ao movimento
feminista? / Ana Paula Laport de Freitas Silva. 2017.
43 f.

Orientadora: Prof^a. Cristiane Costa

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Produção Editorial, 2016.

1. Mercado editorial. 2. Best-seller. 3. Feminismo. I. Costa,
Cristiane. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação.

CDD: 070.5

Ana Paula Laport de Freitas Silva

AUTOAJUDA PARA MULHERES: uma contradição ao movimento feminista?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social

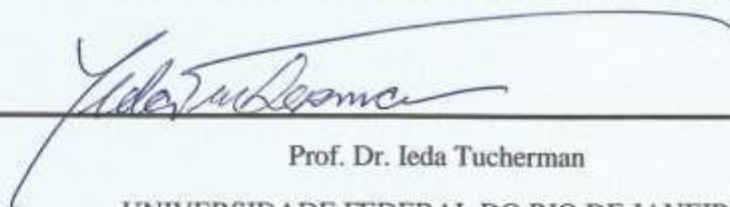
Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA



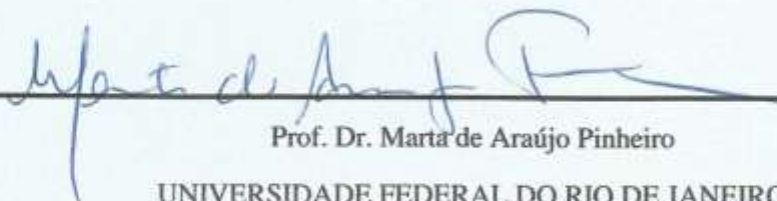
Prof. Dr. Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO



Prof. Dr. Ieda Tucherman

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO



Prof. Dr. Marta de Araújo Pinheiro

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

A todas as mulheres que sofrem ou sofreram abusos de todos os tipos e que ainda buscam a sua própria liberdade.

Às mulheres que já encontraram sua própria liberdade e que se tornaram exemplo para outras mulheres que ainda continuam nessa busca.

Às mulheres que me inspiram a cada dia a ser uma pessoa melhor.

Aos homens que passaram pela minha vida e me ensinaram que devo me amar primeiro.

Aos que confiaram em mim, no meu trabalho e no meu potencial.

– Não me restou nada, a não ser essa estranha batida de meu coração que me diz que eu estou designada a fazer algo neste mundo.

– Console-se em saber que o mundo depende da pequena batida em seu coração.

(A invenção das asas, Sue Monk)

**AUTOAJUDA PARA MULHERES:
UMA CONTRADIÇÃO AO MOVIMENTO FEMINISTA?**

SILVA, Ana Paula Laport de Freitas. **Autoajuda para mulheres: uma contradição ao movimento feminista?** Orientadora: Cristiane Costa. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 43f.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é apresentar o cenário editorial dos livros de autoajuda no Brasil e mostrar como esse tipo de literatura, habitualmente menosprezado, tende a reforçar papéis de gênero, mas também pode ajudar a empoderar as mulheres. Para fazer essa análise, será analisado o livro *Mulheres que correm com lobos* da Clarissa Pincola Estés, que identifica o arquétipo da mulher selvagem por meio de lendas antigas.

Palavras-chave: Autoajuda. Best-sellers. Feminismo. Mercado editorial (Brasil).

ABSTRACT

The objective of the research is to present the editorial scenario of self-help books in Brazil and to show how this type of literature, usually underestimated, tends to reinforce gender roles, but can also help empower women. For this purpose, the book *Women who run with the wolves* will be analyzed, in which the author Clarissa Pincola Estés identifies the archetype of the wild woman through ancient legends.

Key words: Self-help. Best sellers. Feminism. Editorial market (Brazil).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AUTOAJUDA: DA ERA VITORIANA À HIPERMODERNIDADE	11
2.1 O GÊNERO COMO PRODUTO DO CAPITALISMO	12
2.2 OS TIPOS DE LIVROS DE AUTOAJUDA	14
2.3 A AUTOAJUDA NO BRASIL	19
3 FEMINISMO VERSUS A AUTOAJUDA PARA MULHERES	23
3.1 O FEMINISMO NO BRASIL	24
3.2 LIVROS PARA MULHERES E LIVROS FEMINISTAS	26
4 “MULHERES QUE CORREM COM OS LOBOS”	31
4.1 O ARQUÉTIPO DA MULHER SELVAGEM E OS CONTOS ANTIGOS	32
4.2 RECEPÇÃO DO LIVRO NO BRASIL	35
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

Por que os livros de autoajuda voltados para mulheres são, na maioria dos casos, normas de conduta para conquistar homens?

Este não é o caso do livro *Mulheres que correm com os lobos* (1992), da psicóloga Clarissa Pinkola Estés, que trata do arquétipo da mulher selvagem por meio de contos antigos, e objeto de estudo deste trabalho. O livro ficou na lista dos mais vendidos por um ano nos Estados Unidos após o lançamento. No Brasil, ele ganhou sucessivas reimpressões pela editora Rocco desde sua primeira publicação em português em 1994. A equipe de marketing da editora não fornece o número de vendas, mas afirmou que o livro está sempre na lista dos mais vendidos, sendo categorizado, por isso, como um *long-seller*. Em 2014, a obra ganhou uma nova capa.

Existe uma grande quantidade de livros de autoajuda voltados para o público feminino, mas a maioria deles traz conselhos ainda pautados por valores patriarcais. São manuais sobre como as mulheres devem agir para seduzir os homens visando o casamento. Exemplos de títulos que seguem essa proposta: *Mulheres inteligentes, relações saudáveis* (Augusto Cury, 2011); *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* (Sherry Argov, 2009); *O que toda mulher inteligente deve saber* (Steven Carter e Julia Sokol, 2006).

Esse tipo de leitura entra em contraponto com o discurso feminista, que prega que as mulheres empoderadas são as que conquistam o que almejam para si mesmas, não com a intenção de conquistar os homens ou competir com outras mulheres. O propósito deste trabalho é compreender como a literatura de autoajuda constrói um modelo feminino e introduz uma norma de conduta para as leitoras.

Essa pesquisa se justifica pela necessidade de uma reflexão sobre o papel reservado às mulheres nos livros de autoajuda, gênero que tem forte impacto na vida das pessoas. É de conhecimento geral que há uma grande quantidade de analfabetos funcionais no país: em 2014, já chegava a aproximadamente 13,2 milhões de brasileiros, 8,3% da população nacional, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse número já é maior do que a quantidade de habitantes de São Paulo – cerca de 12 milhões de pessoas. É preciso conhecer o nosso histórico como leitores para entender as nuances da grande produção de livros de autoajuda. Só assim é possível saber que tipo de relação esse gênero tem com o público, seus sentidos e significados.

Segundo a pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em 2015, em apoio com a Câmara Brasileira do Livro (CBL), as mulheres correspondem à maior parte do público leitor do país, e a faixa etária leitora é de 35 anos. Levando em conta o crescimento do número de livros de autoajuda no mundo, os títulos voltados para mulheres seguem crescendo desde o século XIX, quando eles eram basicamente manuais para elas se tornarem melhores mães, esposas e donas de casa. A partir do século XX, os títulos passaram a ensinar a conquistar o “príncipe encantado”, com a falsa ideia de empoderamento feminino cuja intenção real era apenas atingir os homens. Ou seja, o casamento ainda é considerado o evento mais importante na vida da mulher, o sinônimo de uma vida bem-sucedida.

Esse trabalho discutirá, em três capítulos, o que são livros de autoajuda, seu recorte no mercado editorial, a diferença de títulos para os públicos feminino e masculino e por que a maioria das obras desse gênero voltadas para as mulheres não são consideradas pró-feminismo. Em contrapartida, o título *Mulheres que correm com os lobos* será analisado como exemplo de um livro de autoajuda para mulheres que estimula o empoderamento feminino.

2 AUTOAJUDA: DA ERA VITORIANA À HIPERMODERNIDADE

Francisco Rüdiger, em seu livro *Literatura de autoajuda e individualismo* (2010), definiu o gênero como um “conjunto de relatos, de manuais, de textos, às vezes multimídia, que ensina como conduzir a vida, sobrepujar a depressão, manejar as pessoas, exercitar a sexualidade, parar de fumar, perder peso, prosperar financeiramente, etc.” (RÜDIGER, p.7). Podemos dizer, então, que esse tipo de leitura “prescreve receitas” para a adequação social?

O primeiro livro de autoajuda que se tem notícia se chama *Self-Help* e foi publicado em 1859 pelo médico britânico Samuel Smiles, após se aposentar da carreira de político. Em seu livro, ele fala sobre a necessidade do homem de se autoafirmar sem precisar buscar ajuda de terceiros. Para ele, as verdadeiras mudanças começavam na mente das pessoas. Talvez o descontentamento com a política o tenha levado a essa ideia de ser livre para melhorar a si mesmo, denominado *self made man*.

Mas a “galinha dos ovos de ouro” da autoajuda foi o livro *Como fazer amigos e influenciar pessoas* (Dale Carnegie, 1936). Ele serviu como base para autores do mundo todo que também ficaram famosos publicando livros no estilo “como fazer”. Carnegie dizia que todos têm a necessidade de se conectar uns com os outros, e tratava seu livro como um manual que orientava as pessoas a fazer isso de forma mais eficaz e simplificada. Vendendo mais de 60 milhões de exemplares no mundo todo, ele privilegia a personalidade do indivíduo como moeda de troca, mantendo a promessa de ajudar as pessoas a ser melhores. Mas, antes de se tornar um homem bem-sucedido, seguido por grandes empresários e com diversas palestras e cursos em seu nome, Carnegie já dominava a arte da palavra: foi vendedor e aspirante a ator, e ministrava cursos sobre como falar em público. Será, então, que o livro mais famoso do mundo foi uma mera jogada de marketing para ganhar dinheiro fácil?

Segundo Muniz Sodré, em sua obra *Best-seller: a literatura de mercado* (1988), “todo livro que obtém grande sucesso de público” pode ser chamado de *best-seller* (SODRÉ, p.74). Ele, enquanto produto, é resultado do processo de industrialização e da cultura capitalista. Seu papel é retratar o que o ser humano é e o que deseja, assim como orientar as pessoas para alcançar esse fim. O autor desse gênero busca as multidões, portanto não há a preocupação com a “sacralização da obra” (SODRÉ, p.73).

É importante ter em mente o seguinte: o circuito ideológico de uma obra não se perfaz apenas em sua produção, mas inclui necessariamente o consumo [...]. A literatura de massa, ao contrário, não tem nenhum suporte escolar ou acadêmico: seus estímulos de produção e consumo partem do jogo econômico da oferta e procura, isto é, do próprio mercado. (SODRÉ, 1988, p.6)

2.1 O GÊNERO COMO PRODUTO DO CAPITALISMO

Em seu artigo “Biopolítica, mídia e autoajuda: segredo ou sintoma?” (2010), Ieda Tucherman afirma que a “autoajuda pertence à cultura de massa do século XX” (TUCHERMAN, p.41), e seu sucesso está relacionado ao avanço do capitalismo e à mudança das necessidades pessoais que esse modelo econômico despertou nas pessoas, como a busca por dinheiro, prestígio, saúde e beleza, mas também autoestima, autoconhecimento, bem-estar e felicidade.

Analisada mais de perto, a autoajuda pertence à cultura de massa do século XX. Por um lado, se pulveriza em mil e um formatos, misturando-se a gêneros literários diversos, incluindo os de ficção e os de divulgação científica, uma das suas associações mais exitosas, bastando ver o sucesso do filme e do livro *O segredo*, de Rhonda Byrne, que vendeu em um ano 2 milhões de DVDs e 6 milhões de livros impressos. (TUCHERMAN, 2010, p. 41)

Como exemplo, três livros de autoajuda que bateram recorde de vendas: *As sete leis espirituais do sucesso* (Deepak Chopra, 1994), vendeu 50 milhões de exemplares no mundo e ainda hoje está entre os cinco livros mais vendidos no Brasil pela Amazon; *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes* (Stephen Covey, 1989), foi traduzido para 38 idiomas, vendeu 25 milhões de exemplares no mundo, ficou oito anos consecutivos na lista dos mais vendidos e ainda hoje está entre os 40 livros mais vendidos do Brasil pela Amazon; e *O poder do agora* (Eckhart Tolle, 2002), vendeu mais de 8 milhões de exemplares no mundo, ficou 29 semanas na lista dos mais vendidos da revista *Veja* e até hoje está na lista dos mais vendidos da Amazon e da PublishNews.

A procura por livros desse gênero no Brasil cresceu tanto na última década que os sites e revistas que informam quais são os livros mais vendidos da semana, como, por exemplo, o PublishNews, tiveram que acrescentar uma nova categoria. Antigamente os livros de autoajuda faziam parte da categoria “obras gerais”, separando-se dos didáticos, acadêmicos e religiosos; depois o site teve que separar ficção e não ficção, portanto eles foram encaixados nessa segunda categoria. Mais tarde, o site criou uma lista específica para autoajuda, separando-os de vez dos livros de não ficção que incluíam biografias e livros de História.

No ano 2000, o nicho das “obras gerais”, de que são parte os livros de autoajuda, e que se distingue do segmento de “didáticos”, cresceu 7%. De 1997 a 1998, as vendas quase dobraram, passando de 1,1 milhão para 2,1 milhões de exemplares (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2001). Esse segmento, de acordo com os dados da Câmara, teve um crescimento global de 700% a partir de 1994, para um crescimento das vendas de livros em geral de meros 35%! (SOBRAL, 2006, p. 19)

Historicamente, os livros de autoajuda desempenharam diferentes papéis à medida que a procura foi mudando. Na verdade, o gênero só começou a ganhar real visibilidade no

mercado editorial a partir dos anos 1960, quando “a noção de autoestima foi assimilada” (FREIRE FILHO, 2011, p. 717). Isso não ocorreu à toa, pois esse período foi marcado pela crise no moralismo rígido da sociedade, que começou com o descontentamento da população americana com o *american way of life* na metade dos anos 1950 e pelas manifestações socioculturais que culminavam nos Estados Unidos e também no Brasil nessa época. Foi uma década de revolução sexual e artística e de protestos estudantis. A nova geração que surgia idealizava uma vida melhor, não tão focada no consumo e com mais liberdade.

Assim, surgiram livros com formas prescritivas que serviriam como um manual para uma vida mais feliz e harmônica. Um exemplo é o livro *Atitude mental positiva* (Napoleon Hill, 1960) que, apesar de só ter chegado ao Brasil em 2015, vendeu mais de 100 milhões de exemplares no mundo todo. O autor usa a psicologia positiva para ensinar, por meio de 20 hábitos cotidianos, a encontrar o que ele chama de “a chave-mestra do sucesso”. Sua frase de efeito era: “Tudo que a mente pode conceber e acreditar, a mente pode realizar”.

Nas décadas seguintes, os autores de autoajuda passaram a usar outros métodos para passar veracidade aos livros e alcançar um público maior, consagrando o gênero como uma verdadeira máquina de fazer dinheiro. Portanto, além do “faça você mesmo” e “como chegar lá”, se popularizaram as biografias e depoimentos de casos de sucesso, que serviriam como exemplo aos que também querem atingir seus objetivos, seja no empreendedorismo, nas relações sociais ou nos amores.

Se vivemos num mundo caracterizado por tal unipolarização, qual seja, o capitalismo como modelo virtuoso – em que a livre economia é o elemento pulsante e motivador do próprio sistema – o mercado apresenta-se como o mecanismo regulador e gerador de gostos e duvidosas carências. Nesse sentido, pela velocidade e dinamismo do processo, questões relacionadas ao afeto se apresentam como produtos de consumo com forte propensão ao lucro, por ser-lhes implementada notabilidade de *fast-food* pela exploração mercadológica dos sentimentos humanos. (SILVA, 2010, p. 105)

Podemos dizer, então, que a sociedade hipermoderna introduziu à autoajuda? Segundo o psicólogo Jean Marlos Borba em seu artigo “Subjetividade e cultura de consumo de livros de autoajuda na hipermodernidade” (2009), a busca pela autogestão da própria vida se cristalizou na sociedade líquido-moderna, em que os objetos de consumo não têm um valor emocional, são fluidos e efêmeros, apenas satisfazem momentaneamente, contribuindo para o individualismo tão marcante na sociedade contemporânea. Assim, surgiu o hiperconsumidor, que busca constantemente a felicidade e a satisfação imediata pessoal.

Seguindo essa linha de raciocínio, a sociedade hipermoderna é marcada pela necessidade de o indivíduo viver o momento, e o hiperconsumismo se tornou um modo de ser e de se expressar. O capitalismo é o responsável por incentivar esse consumo exagerado e

descartável, nesse cenário ascenderam os livros de autoajuda. Sobre essa fenomenologia, em sua pesquisa sobre livros de autoajuda financeira, Borba concluiu que:

- a) na hipermodernidade predominam a busca pelo prazer individual, o individualismo hedonista, a valorização do ter como modo de ser, o consumo emocional e a crise do capitalismo que busca manipular e controlar subjetividades;
- b) a felicidade, tema de interesse do capital, passou a ser vendida na forma de produtos de consumo variados (livros de autoajuda, tratamento estéticos, cuidados com o corpo, imóveis, viagens etc.);
- c) os livros de autoajuda financeira valorizam a riqueza individual, o ter e o individualismo. (BORBA, 2013, p.1)

Esse nicho tende a crescer de acordo com as necessidades da sociedade, onde existe uma busca contínua por respostas rápidas e práticas para os problemas individuais. Isso está ligado com a “cultura do agora”, em que a vida deve ser vivida plenamente e o tempo é precioso demais para ser gasto de forma leviana. Assim, o homem hipermoderno tem que aprender a “se curar” sozinho, no espaço de horas entre o almoço e a reunião, no deslocamento para o trabalho, no tempo livre entre as diversas atividades que participa.

Levando em conta as características da sociedade hipermoderna já debatidas neste capítulo – tais como a busca por satisfação e o consumo como forma de liberdade pessoal –, perceberemos que ela é regida pelo individualismo hedonista e pela preferência do “ter” ao invés do “ser”. Portanto, nada mais correto dizer que os livros de autoajuda oferecem “a fórmula” para essa felicidade desejada, que só se consegue sozinho e para si mesmo.

2.2 OS TIPOS DE LIVROS DE AUTOAJUDA

Com o crescimento dessa categoria, se tornou muito mais difícil definir o que é ou não autoajuda, pois esse gênero se mistura aos livros de ficção, de não ficção, religiosos, espiritualistas, de administração e, principalmente, de psicologia, impregnando a cultura de massa. Mesmo a categoria “autoajuda” já tem subdivisões devido à quantidade de títulos publicados anualmente. No site da Amazon, eles são subdivididos em: autoestima, controle do stress, criatividade, espiritual, felicidade, melhoria da memória, motivacional e transformação pessoal (essa última conta com mais de mil títulos). Já o site da Veja coloca na mesma categoria os livros de autoajuda e esoterismo, separando-os dos de ficção, não ficção e infantojuvenil. Enquanto isso, o PublishNews separa a categoria “autoajuda” de “negócios”, e também de “não ficção”, “ficção” e “infantojuvenil”.

O sucesso de vendas tem a ver com a construção textual desses livros, pois são escritos de forma que a leitura seja facilitada, com poucas páginas por capítulo e com um resumo do capítulo no início do mesmo. Essa fórmula de livro muda de acordo com o público-alvo e a

proposta da obra, como um produto a ser direcionado para quem o procura.

Alguns exemplos de livros internacionais e brasileiros que unem autoajuda a outros gêneros e se consagraram como sucesso de vendas: *A mágica da arrumação* (Marie Kondo, 2011) também faz parte da categoria “saúde e família”, apresenta dicas de organização segundo um método japonês, vendeu mais de 5 milhões de exemplares no mundo todo, ficou 125 semanas na lista dos mais vendidos do The New York Times e 60 semanas na lista dos mais vendidos da Veja; *Ágape* (Padre Marcelo Rossi, 2010) também faz parte da categoria “religião e espiritualidade”, vendeu mais de 10 milhões de exemplares no Brasil; *Uma vida sem limites* (Nick Vujicic, 2010) também faz parte da categoria “biografias e histórias reais”, o autor usa a espiritualidade somada à sua própria superação para inspirar os leitores a fazer o mesmo, ficou três anos na lista dos mais vendidos do PublishNews no Brasil; e *Não se apega não* (Isabela Freitas, 2014) também é considerado romance, pois a autora dá dicas de relacionamento se baseando nas suas próprias experiências, está até hoje na lista dos mais vendidos do PublishNews desde o lançamento, ao lado de mais três livros do mesmo estilo da autora, ganhou um quadro no Fantástico em 2015 de mesmo nome no qual os atores encenam as histórias contadas no livro, seu público-alvo é o infante-juvenil.

O que esses livros têm em comum, além de serem *best-sellers*, é que todos apresentam uma leitura fácil recheada de frases de efeito, que, quando não são claramente um “manual de sobrevivência”, provocam um sentimento de identificação que tem por intuito motivar os leitores a pensarem soluções para seus problemas. A pesquisadora Anna Flora Brunelli cita, em seu artigo “A qualificação do dever: diálogo entre a análise do discurso e a abordagem funcional” (2009), algumas características presentes nos livros clássicos de autoajuda, ou seja, aqueles que usam o imperativo “faça”: a linguagem persuasiva (frases imperativas que estimulam o pensamento positivo), o discurso da certeza (somente pela ação positiva o homem alcança a felicidade e o sucesso) e as supostas receitas e segredos para solucionar problemas da vida cotidiana.

Uma característica desse tipo de discurso é a objetividade [...]. Assim, qualquer um desses livros “prioriza o que interessa” ao apresentar, ao lado de um conjunto relativamente pequeno de teses, um conjunto de frases que orienta os seus leitores em seus caminhos rumo ao sucesso. Isso explica a grande quantidade de frases imperativas que se encontra nesses livros. Espécie de manual de sobrevivência do mundo atual, os livros de autoajuda dispensam as discussões de suas teses ao apresentá-las como verdades inquestionáveis. (BRUNELLI, 2009, p. 181)

Para isso, os autores se colocam em uma posição de “sábios”, em que, ou têm um grande poder de influência, ou são pessoas que alcançaram o tão almejado sucesso e mostram como chegar lá, ou se utilizam de seus títulos acadêmicos e profissionais para transmitir

credibilidade. Esse último recurso ficou famoso no final do século XX, onde a psicologia se tornou uma aliada para alcançar grandes públicos leitores que buscavam alguma ajuda profissional nos livros. Um exemplo é o livro *O sucesso não ocorre por acaso* (1992), do médico brasileiro Lair Ribeiro, que ensina as pessoas a se relacionar com o mundo de uma forma que possam conseguir o que quiserem, segundo ele, trazendo para o dia a dia a técnica da neurolinguística, com frases como “se você mudar, o mundo muda também”.

O livro foi um sucesso no Brasil na época, por ter sido pioneiro nacional na categoria autoajuda. A obra se manteve durante muitos meses na lista dos mais vendidos do país e estima-se que tenha vendido aproximadamente um milhão de exemplares. “Se você não gosta de si mesmo, como vai convencer os outros a gostarem de você?” é uma das suas frases de efeito que se popularizou após sua entrevista no programa “De frente com Gabi” com a apresentadora Marília Gabriela no mesmo ano de lançamento do livro.

Na década de 1920, tal como o cinema, a literatura de aconselhamento era uma indústria cultural emergente, e viria a se revelar a plataforma mais duradoura para a difusão de ideias psicológicas e para a elaboração de normas afetivas. A literatura de aconselhamento combina diversas exigências: por definição, deve ser de caráter geral, isto é, usar uma linguagem nomológica que lhe confira autoridade e lhe faculte fazer afirmações normativas; deve variar os problemas abordados, a fim de ser um produto consumido regularmente; além disso, se quiser dirigir-se a vários segmentos do público leitor, com diferentes valores e pontos de vista, deve ser amoral, isto é, oferecer uma perspectiva neutra sobre problemas relacionados com a sexualidade e a condução das relações sociais. Por fim, deve ter credibilidade, ou seja, ser proferida por uma fonte legítima. (ILLOUZ, 2011, p. 19)

Atualmente, o guru da autoajuda brasileira é o psiquiatra paulista Augusto Cury, pesquisador na área de qualidade de vida e desenvolvimento da inteligência. Baseado em seus estudos, escreveu seu primeiro livro, *Inteligência multifocal* (1999), no qual fala sobre uma teoria de mesmo nome criada por ele que ajuda a promover o desenvolvimento emocional das pessoas. Seus romances e livros de autoajuda voltados para educação emocional e religiosidade já venderam mais de 25 milhões de exemplares só no Brasil e foram traduzidos para mais de 70 idiomas. Títulos como *Nunca desista de seus sonhos* (1995), *Você é insubstituível* (2011) e *Dez leis para ser feliz* (2011) venderam aproximadamente 2 milhões de exemplares cada. Já o romance *O semeador de ideias* (2005) vendeu 12 milhões de cópias somente no Brasil.

Em uma entrevista para a Livraria da Folha de S. Paulo (2009), Cury foi descrito como um dos autores mais lidos do país desde 2005, já tendo vendido 15 milhões de exemplares na época. Quando perguntado sobre a importância da sua literatura para a sociedade atual, Cury disse que “a sociedade se converteu em um hospital psiquiátrico”, onde se tornou normal ser estressado, e afirmou que seus livros na verdade se tratam de psicologia aplicada e têm como

função ajudar na saúde psíquica das pessoas.

Os manuais de autoajuda não só direcionam regras para “auxiliar” o indivíduo em seu dia a dia, como estimulam aceitação e adaptação à ordem social, pois os grandes problemas a serem resolvidos são de ordem pessoal, individual e não coletiva [...]. O que temos hoje é uma espécie de “salve-se quem puder”. O indivíduo que sozinho tem que dar conta dessa complexidade chamada realidade. (SILVA, 2010, p. 106)

A necessidade de um apoio psicológico ou religioso é o que motiva as pessoas a buscarem esse tipo de leitura, mas é importante ressaltar a responsabilidade desses profissionais com um público psicologicamente abalado. Inclusive, se tornou comum, a partir da Segunda Guerra Mundial, quando o mundo enfrentava uma crise financeira e psicológica, “obras religiosas que se utilizam da psicologia para realçar elementos tradicionais do catolicismo, judaísmo e protestantismo” (BELLOTTI, 2015, p.7).

Apesar das opiniões divergentes entre os psicólogos sobre os livros de autoajuda, o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo (CRP-SP) alerta para as consequências dessas técnicas de autoajuda sem fundamento científico ou comprovação de eficácia. Segundo, Leliane Gliosce Moreira, membro da Comissão de Orientação do CRP-SP, a utilização do pensamento mágico baseado no “acredite que acontece” é fundado em crenças que prometem a valorização da autoestima, mas sem levar em consideração a realidade econômica e cultural das pessoas e as desigualdades sociais. As técnicas apresentadas são tão atraentes que fazem com que os leitores “percam o senso crítico e desconsiderem a falta de fundamentação” (MOREIRA, CRP-SP). Para o psicólogo Arnaldo Chagas, em seu livro “A ilusão no discurso de autoajuda e o sintoma social” (1999), “os efeitos da autoajuda são imaginários. Essa literatura funciona como um ‘doping psíquico’ e seus efeitos perduram até o próximo fracasso”, o que pode interferir ou atrapalhar o trabalho dos psicoterapeutas.

A psicologia é uma ciência que se baseia no estudo científico de comportamentos e emoções humanas, não podendo oferecer soluções simplistas, pois deverá analisar o psicológico na sua interface com o social. As técnicas de autoajuda supõem ser necessário somente um esforço pessoal e o desenvolvimento do interior do indivíduo que queira se transformar, não havendo consideração sobre as interferências do social, tanto para o sucesso como para a derrota. (MOREIRA, CRP-SP)

Mas podem existir livros que estimulam a reflexão sobre si mesmo em vez de serem apenas produtos midiáticos? Existem dois tipos de autoajuda: a clássica e a romantizada. A primeira tem um caráter prescritivo, como uma terapia imediata, e normativo do tipo de pessoa que todos devem ser, como se todos tivessem os mesmos problemas com as mesmas condições e experiências. Ela funciona como um facilitador, que se utiliza do binarismo e da biopolítica, oferecendo opções reduzidas que não serão contestadas para influenciar a autopromoção, o empreendedorismo de si mesmo. Assim, os autores introduzem a uma

espécie de treinamento para melhorar o próprio desempenho.

Para explicar a biopolítica, Tucherman relembra a definição de Foucault em seu livro *História da sexualidade* (1980), no qual ele homenageia Nietzsche ao definir biopolítica como “o momento em que o biológico se inseriu no político, fazendo ingressar a vida no domínio do cálculo, constituindo um saber-poder como agente das transformações da vida humana” (TUCHERMAN, 2010, p. 33). Ao relacionar biopolítica com mídia, a pesquisadora faz um contraponto entre o saber-poder definido por Foucault e o “fenômeno da autoajuda”, onde as formas de saber se transformam em formas de poder, interferindo no modo como as mensagens são recebidas e interpretadas.

Além disso, a origem da biopolítica está ligada ao liberalismo econômico, no qual o homem econômico é um empreendedor. Com a autoajuda, ele passa a ser seu próprio empreendedor, sua própria fonte de renda, seja com a ajuda da genética, seja com um investimento em educação. Isso é exemplificado no caráter desses livros e na quantidade de títulos desse gênero no mercado editorial, mostrando que as pessoas estão cada vez mais buscando soluções práticas para suas próprias questões financeiras e pessoais por meio do marketing de si mesmos.

Então viver se torna uma operação de marketing: uma estratégia de valorização de si, de aumento da autoestima a partir de condutas valorizantes e escolhas estratégicas. Como mobilizar condutas possíveis e desejáveis, seria a pergunta decorrente? No nosso Ocidente tagarela, através de narrativas competentes. Eis aí a autoajuda, oferecendo conselhos, exemplos e certezas num *fast-food* emocional, em que são servidas porções calculadas de autoestima, liberdade, felicidade, saúde, bem-estar e realização. (TUCHERMAN, 2010, p. 42)

Como exemplo, alguns títulos que oferecem o segredo para o sucesso em listas práticas sobre como fazer determinada coisa: *Vença o estresse em 4 passos: o treinamento mental para uma vida plena e saudável* (Vera Garcia, 2016), *30 dias para atrair e conquistar o homem dos seus sonhos: segredos para aumentar a autoestima, desvendar a mente masculina e ter o namorado que você merece* (Paula Machado, 2016) e *Faça acontecer hoje! Atinja os seus sonhos em 3 passos simples* (Diego Possamai, 2013). Nesses títulos percebe-se um diálogo direto com o possível comprador, em uma tentativa de atraí-lo. Esse tipo de livro não tem como propósito estimular a reflexão, mas sim encaixar o leitor em um grupo de pessoas que tem certo problema a ser resolvido sem levar em conta suas questões pessoais.

Para esse tipo de livro atrair o comprador com títulos imperativos, o autor precisa se colocar em uma posição de autoridade e, conseqüentemente, transmitir ao leitor a posição de inferioridade, colocando-o como uma pessoa desprovida de conhecimentos e que precisa de ajuda. Brunelli sugere uma qualificação deôntica para os discursos da autoajuda, em que os

autores são vistos como moralmente responsáveis para dar conselhos sobre a vida alheia, impondo vontades sobre o enunciatário e regulando seu comportamento por meio de ordens e proibições. Com essa atenuação do carácter autoritário, o enunciatário passa a ser caracterizado como aquele que tem uma obrigação ou necessidade instaurada. “Assim, a avaliação deôntica pressupõe sempre uma fonte ou causa e um alvo sobre quem incide a avaliação” (BRUNELLI, 2009, p. 184). Um exemplo é o grande uso do pronome “você” e da conjugação na terceira pessoa do singular ou na primeira pessoa do plural.

Se, por um lado, cada vez que o sujeito-enunciador manifesta sua autoridade ele está atestando o saber que o autoriza a anunciar tal como faz, por outro lado, suas manifestações de autoridade reforçam a posição inferior do enunciatário, caracterizado no discurso de autoajuda como alguém que necessita de uma “ordem”, de uma orientação a respeito do modo como deve conduzir sua vida, seja porque é uma pessoa infeliz, seja porque é uma pessoa insatisfeita com a vida, etc. (BRUNELLI, 2009, p. 187)

A autoajuda romantizada tem uma proposta diferente, na qual o autor se utiliza de histórias, que podem ser pessoais ou não, para exemplificar seus argumentos, e não há um diálogo direto com o leitor. Um exemplo é o livro *O monge e o executivo* (James Hunter, 1998) que, apesar de ter vendido apenas 200 mil exemplares nos Estados Unidos, no Brasil vendeu mais de 3 milhões de cópias. Nele, o personagem John viaja para um mosteiro em busca de elevação espiritual, onde encontra um famoso ex-executivo que se tornou monge e passou a dar palestras sobre os princípios da liderança. As palavras-chave desse livro são: superação, motivação e eficácia. Outro exemplo é o livro *Pai rico, pai pobre* (Robert Kiyosaki, 1997) que vendeu 9 milhões de exemplares no mundo todo. Em forma de narrativa, o autor conta uma história pessoal para ensinar sobre planejamento financeiro. Esses dois modelos, somados aos exemplos do Augusto Cury, fazem parte de um tipo de autoajuda que também pode se enquadrar em outras classificações, como romance ou espiritualidade.

Apesar de não ter um carácter prescritivo direto como a autoajuda clássica, esses livros romantizados também partem do mesmo pressuposto meritocrático: só quem chega lá é quem faz por merecer. Então esses autores se utilizam de metáforas e crenças espirituais para despertar determinada reflexão, mas no sentido de mobilizar o leitor para encontrar o que ele busca: a solução dos seus problemas pessoais, que ele julga capaz de resolver apenas com uma mudança de atitude.

2.3 A AUTOAJUDA NO BRASIL

O cenário literário no Brasil nunca foi muito promissor, por causa do analfabetismo e

da nossa carência em livrarias – são cerca de 5.500 municípios no país para apenas 2.300 livrarias, segundo Diego Drumond e Lima, presidente da Associação Brasileira de Difusão de Livros (ABDL), em entrevista para o G1 (Darlan Alvarenga, 2011) sobre a venda de livros porta a porta. Mas, com as sucessivas crises econômicas, as pessoas passaram a se sentir desencorajadas e inseguras, o que se tornou um terreno fértil para a literatura de aconselhamento. Então, para alcançar públicos de diversas classes sociais, esse gênero começou a ocupar outros espaços de distribuição diferentes dos tradicionais, como por meio de revendedoras de produtos de beleza (revistas da Avon, por exemplo) e sites de e-commerce (como a Amazon).

A empresa de cosméticos Avon é um reflexo interessante dessa mudança nos canais de venda de livros no Brasil e do perfil do público leitor, pois é uma das maiores revendedoras de livros do país desde sua chegada ao Brasil, em meados dos anos 1960. Segundo a reportagem do G1, a comercialização porta a porta por catálogo vem contribuindo para o crescimento do mercado editorial brasileiro nos últimos anos. Os números apresentados são surpreendentes: “de 2006 a 2010, a participação do segmento no total de vendas aumentou de 5,43% para 21,66%, segundo pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe)” (ALVARENGA, 2011), o que corresponde à metade da participação das livrarias (cerca de 40%) e bem mais do que as vendas pela internet (cerca de 6%).

Dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e da Associação Brasileira de Difusão de Livros (ABDL) mostram uma alta de 40,9% nas vendas de exemplares pelo canal porta a porta em 2010 em relação ao ano anterior. No mesmo período, a venda total de livros no país cresceu 8,3%. Atualmente, 1 de cada 5 exemplares é vendido pelo canal porta a porta. Há 5 anos, essa relação era de 1 para cada 20. (ALVARENGA, G1, 2011)

Em seu artigo “Do batom ao livro: impressões sobre a Avon enquanto mediadora de leitura literária” (2015), a pesquisadora Adriana Lemos afirma que “a venda dos títulos de livros literários oferecida pela Avon é reflexo da história da leitura do Brasil” (LEMOS, 2015, p.84), ou seja, o sucesso desse canal de venda representa o modelo social em que vivemos e as diversas camadas sociais existentes. O catálogo de livros da Avon faz parte de um conjunto de objetos culturais que expressam uma realidade social, e o *market-share* da empresa é bastante significativo: “dos 211,54 milhões de exemplares de livros vendidos em 2008, 28,8 milhões foram vendidos através do seguimento de vendas de porta em porta, dominado pela Avon” (LEMOS, 2015, p. 89), sendo mais de 60% da categoria autoajuda ou didáticos.

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2015, promovida pelo Instituto Pró-livro e pelo Ibope Inteligência, traça o perfil do leitor brasileiro, ou seja, pessoas que leram pelo menos um livro inteiro ou partes dele nos últimos três meses. A pesquisa diz que 93% da

população brasileira maior de 5 anos é alfabetizada. O resultado mostrou que, apesar de ter diminuído o número de analfabetos e crescido o número de pessoas com ensino médio completo, cerca de 13 milhões de brasileiros ainda não sabem ler. A estimativa é que exista cerca de 104,7 milhões de leitores ativos no Brasil, pouco mais da metade da população.

Ainda segundo essa pesquisa, o perfil das pessoas que mais leem são: mulheres de até 39 anos, das classes A, B ou C, que recebem pelo menos mais de um salário mínimo, moram a maioria na região Sudeste e leem em média quatro livros a cada três meses, ou seja, aproximadamente um livro por mês. O resultado também mostrou que a escolha dos livros é feita por gosto, por vontade de atualização cultural ou busca por conhecimento geral. E o que mais influencia na escolha do título é o assunto ou o autor.

Na pesquisa de 2012 sobre o comportamento do leitor e hábitos de leitura nos países latino-americanos – feita pelo Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e Caribe (CERLALC), em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e publicada no site do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) – concluiu-se que quase metade da população estudada indica ser “não leitora”. Os motivos são falta de tempo e pouco interesse na leitura, ou seja, a população prefere usar o pouco tempo livre que tem para ver televisão, ir ao cinema ou navegar na internet. Isso contribui para o baixo número de livros lidos anualmente, e esse número está diretamente relacionado com a escolaridade e a classe social das pessoas, ao deixar visível que os jovens em período escolar leem bem mais do que os adultos que não estão mais estudando, resultado do incentivo governamental na distribuição de livros didáticos e em bibliotecas.

Sobre os tipos de livros mais vendidos, o Painel das Vendas de Livros no Brasil, promovido pelo SNEL mostra que o gênero de “não ficção *trade*”, correspondente aos livros de “lazer e estilo de vida” e “culinária e gastronomia”, cresceu significativos 7,9% de 2014 para 2015 em relação aos outros gêneros. Já de 2015 para 2016, o gênero que mais cresceu foi o de “não ficção especialista”, 20,6%, que corresponde aos títulos sobre gerenciamento de negócios e concurso público. Os dois juntos alcançam um grau de importância de mais de 50% do total de obras publicadas, se destacando dos demais gêneros: “ficção” e “infantil, juvenil e educacional”. Todas essas subcategorias apresentadas são consideradas autoajuda.

Segundo Arnaldo Cortina em seu artigo “História da leitura no Brasil: 1960-2000” (2006), a preferência por livros de autoajuda vem acontecendo há 38 anos no país. O pesquisador apresenta uma lista geral dos títulos mais vendidos de 1966 a 2004 no Brasil, levantando ao todo 58 livros, dentre eles, 23 correspondem ao gênero autoajuda, cerca de 40% do total. Mas o interessante é que, na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, quando os

entrevistados foram perguntados sobre que tipo de gênero mais liam, a categoria mais citada foi a religiosa, não a autoajuda. Aliás, o gênero religioso ganhou em todas as questões: por faixa etária (apenas os adolescentes e as crianças liam mais outros gêneros, como romances e contos) e por escolaridade. É curioso perceber também que quanto menor o nível de escolaridade, maior a leitura de livros religiosos, principalmente a Bíblia.

A grande procura por livros religiosos está diretamente relacionada com o aumento do número de evangélicos no Brasil nos últimos 30 anos. Segundo o pesquisador Bernardo Lewgoy em seu artigo “O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos” (2004), foram vendidas 6 milhões de Bíblias no país em 2000, quase duas vezes mais que nos Estados Unidos, e o gênero religioso é o preferido nas classes D e E, que são as que menos leem. O sucesso foi tanto que os editores evangélicos passaram a lançar Bíblias segmentadas voltadas para o público feminino, já que este corresponde à metade do público leitor evangélico.

Nos últimos anos, o setor religioso chamou atenção das editoras comuns, que também passaram a publicar livros espiritualistas, como os de padres e demais líderes religiosos. Antes desse tipo de leitura se popularizar, os livros religiosos eram lidos apenas por pessoas que já tinham ou simpatizavam com alguma religião, por causa disso, Lewgoy explica que as pessoas não consideravam o livro religioso como autoajuda, pois elas associavam este gênero com livros técnicos e práticos. Com a busca por espiritualização que começou a acontecer entre as pessoas a partir do século XXI, autores como Edir Macedo e Padre Marcelo Rossi se tornaram fenômenos no Brasil e têm conquistado cada vez mais espaço no mercado editorial.

3 FEMINISMO VERSUS A AUTOAJUDA PARA MULHERES

Durante muitos anos, mais precisamente até o século XIX, o papel da mulher na sociedade era restrito apenas ao lar. Até essa época, toda leitura destinada a elas tinha que ser somente para aprimorar seus conhecimentos como mãe, esposa e dona de casa, de forma a contribuir “para o progresso da nação” (FERNANDES, 2013, p. 17). Até mesmo certos romances eram censurados, pois as faziam sonhar e isso não era apropriado para “damas”.

O fim do século XIX foi marcado por diversas manifestações políticas, artísticas, culturais, científicas e filosóficas. Com a queda das monarquias em diversos países e o avanço da industrialização, as mulheres começaram a trabalhar nas fábricas, tendo tido como mão de obra barata por muitos anos. Nesse período de muitas mudanças sociais e econômicas, as mulheres começaram a reivindicar um papel maior na sociedade, como melhores condições de trabalho e direito ao voto. O movimento sufragista cresceu no mundo todo e se tornou um marco na história das mulheres na política. Mas, ainda assim a “natureza feminina” continuava intacta, ou seja, as mulheres continuaram reduzidas às funções domésticas. Até que chegou o feminismo para questionar as divisões sociais impostas pela sociedade.

Ainda nos anos 1960, as mulheres sofriam diversas restrições: não podiam ter aspirações de uma carreira, pois ter sucesso na vida era se casar; não podiam estar satisfeitas com sua aparência, pois tinham que buscar estar sempre lindas para os maridos; não podiam ter liberdade sexual, pois não existiam livros que falavam sobre a anatomia feminina, muito menos orgasmo feminino; não podiam participar da imprensa e de diversos outros empregos que eram dominados por homens; não podiam escolher não ter filhos, pois não existia controle de natalidade e um casal sem filhos era considerado um casal infeliz, já que a mulher era ensinada desde criança a ser mãe; não podiam ser lésbicas, pois era contra a lei; não podiam denunciar um estupro, pois ninguém acreditava nelas; etc. A lista de limitações era longa e a publicidade e a literatura contribuía com esse pensamento social.

Então, em 1966, um grupo de mulheres resolveu discutir essas questões e trazer esses assuntos à tona. Assim, Betty Friedan, Shirley Chisholm e Muriel Fox fundaram, em Nova York, a Nacional Organization for Women (NOW) ou Organização Nacional das Mulheres (ONM). Elas se reuniam uma vez por semana para dividir sonhos, aspirações e frustrações, formando um grupo de apoio que, mais tarde, se tornou crucial na luta por um mundo mais justo e igualitário.

A pauta inicial era sobre discriminação salarial por gênero, mas mais tarde outros temas foram surgindo à medida que o grupo foi crescendo. De repente, as reuniões passaram a

se tornar mais frequentes e as mulheres começaram a organizar aulas sobre qualquer coisa que julgavam importante saber, como: defesa pessoal, mecânica de carros e histórias de outras mulheres que mudaram o mundo – assuntos esses que elas não aprendiam nas escolas e que ninguém comentava. Elas queriam uma mudança radical no patriarcado. Segundo Alice Wolfson, uma das integrantes da ONM, em entrevista para o documentário *She's beautiful when she's angry* (Mary Dore, 2014): “Não queríamos um pedaço da torta, queríamos mudar a receita da torta”.

3.1 O FEMINISMO NO BRASIL

Ainda que o nome “feminismo” só tenha ficado famoso nos anos 1960, as sufragistas foram as primeiras a lutar pelo direito das mulheres de ser reconhecidas como parte integrante da sociedade, e o Brasil foi um dos primeiros países a conceder o direito ao voto às mulheres, no governo Vargas em 1932, segundo a pesquisadora Mayara Leite em seu trabalho de conclusão do curso de Direito “A constituinte de 1891 e a questão do voto feminino: repercussão no movimento sufragista” (2016).

As manifestações sufragistas brasileiras foram inspiradas nos movimentos femininos que aconteceram na Inglaterra no final do século XIX e nos Estados Unidos no início do século XX, tal como o movimento feminista na década de 1960, que começou a partir de manifestações em oposição ao regime militar, principalmente depois de 1968, quando as reuniões clandestinas e os atos populares se tornaram mais frequentes. O que possibilitou a ascensão do feminismo foi o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho nos anos 1970: cerca de 20,7% da população economicamente ativa (PEA), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – tanto que 1975 foi decretado o Ano Internacional da Mulher pela Organização das Nações Unidas (ONU) como marco do início da mobilização feminina. Esse número dobrou nos anos 1980, chegando a 12 milhões de brasileiras, e seu crescimento continua até os dias atuais.

Mas, em um país heterogêneo como o nosso, o processo de emancipação feminina não aconteceu de forma igualitária para todas as mulheres. Um dos facilitadores dessa “liberação” para a classe mais rica foi a contratação de empregadas domésticas, prática muito comum nos países latino-americanos onde há uma grande diferença de classes sociais – as empregadas domésticas equivalem a 31,3% do total das mulheres economicamente ativas, segundo o Censo Demográfico de 1970. Portanto, “as novas oportunidades do mercado de trabalho atingiram sobretudo as mulheres instruídas, que, por definição, estão numa faixa de renda

relativamente alta”, como afirmou Cynthia Sarti (2013), em sua pesquisa feita para o Fundo das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) em 1988 como parte de uma consultoria sobre a mulher brasileira.

A modernização da mulher brasileira a partir dos anos 60 – sua adesão aos valores individualistas modernos, incluindo o uso de métodos anticoncepcionais; o recurso à psicanálise; seu acesso à educação superior; sua incorporação ao mercado de trabalho etc. – deu-se numa sociedade altamente hierarquizada em termos de classe, raça e gênero, reproduzindo essas diferenciações. A independência feminina tem a marca de sua classe e de sua cor. Os recursos e oportunidades oferecidos às mulheres beneficiaram principalmente as regiões mais desenvolvidas do país, o Sudeste, mais branco, mais urbano. A existência da empregada doméstica é parte integrante deste contexto hierárquico. (SARTI, 2013, p. 39)

As reivindicações do movimento feminista no Brasil foram mais pautadas em questões populares, nas mudanças no comportamento sexual e nos padrões de reprodução e fecundidade, mantendo um vínculo com os partidos de esquerda. Também existe uma questão religiosa muito forte no Brasil que de certa forma impede a adesão ao movimento. Na Igreja Católica e em outras instituições, os maiores adeptos em ações de caridade são as mulheres, principalmente as de baixa renda, o que fortalece o vínculo delas com a religião. Dessa forma, elas são mais influenciadas em sua vida cotidiana, principalmente no que diz respeito ao planejamento familiar e divórcio, “reforçando sua permanência nos papéis familiares tradicionais” (SARTI, 2013, p. 40) e reduzindo o questionamento aos padrões de gênero pregados pelo feminismo. Apesar de terem se unido contra o regime autoritário, a Igreja e o feminismo não chegaram a um acordo sobre assuntos polêmicos que dizem respeito à mulher, como aborto e sexualidade, o que provoca essa falta de homogeneidade ao movimento que é visível ainda hoje.

Outra diferença entre o feminismo nacional e o internacional é que na Europa, por exemplo, existe uma necessidade de desafiar o Estado e questionar os valores do bem-estar social e da sociedade industrial, enquanto no Brasil, “os movimentos sociais urbanos são organizados com base local, enraizando-se na experiência cotidiana de seus protagonistas” (SARTI, 2013, p. 41). Assim, o feminismo brasileiro foi se desenvolvendo interligado aos movimentos populares, lutando a favor da democracia e por melhor qualidade de vida, assuntos esses que não têm tanta relevância em países considerados “desenvolvidos”, por eles já terem vencido as desigualdades sociais e conquistado serviços públicos de qualidade, como saúde e educação.

Essa forma de participação das mulheres em movimentos de bairro tem como referência o mundo da reprodução – incluindo a família e suas condições de vida – que caracterizam a forma básica de identificação social tradicionalmente atribuída à mulher. É o referencial de sua existência, o que as move politicamente. (SARTI, 1988, p. 41)

3.2 LIVROS PARA MULHERES E LIVROS FEMINISTAS

No século XXI, as mulheres brasileiras já são maioria nas universidades, estão mais bem colocadas no mercado de trabalho e conseguiram alcançar altos cargos públicos (tivemos até uma Presidente da República). Isso tudo favoreceu a visibilidade e independência dos movimentos feministas, que começaram com a classe média e se espalharam por toda as classes sociais. Mas, apesar de as mulheres terem conquistado algum prestígio no âmbito profissional, no âmbito pessoal ainda há resquícios de uma cultura patriarcal. Um exemplo disso são os livros de autoajuda voltados para o público feminino, que, em sua maioria, tratam de questões amorosas e do lar: como conquistar o homem dos sonhos, como trabalhar e cuidar da casa, como criar os filhos de maneira correta, etc.

Segundo a pesquisadora Railde Fernandes em sua dissertação “Do feminismo à autoajuda: uma análise a partir dos estudos de gênero” (2013), o sucesso da autoajuda entre as mulheres se dá justamente pela ascensão delas no mercado de trabalho, como se buscassem uma orientação para entender suas identidades, pois a grande velocidade com que as situações foram acontecendo as deixaram sem saber como agir em meio a essas mudanças: como serem mães e empresárias, solteiras e jovens, do lar e de si mesmas. Fernandes também enfatiza que, em vez de as tratarem como mulheres que vivem em uma sociedade hipermoderna, que têm suas próprias ambições e que não devem ser reduzidas às tarefas domésticas e maternas, esses livros tendem a enfatizar um modelo feminino antigo que ainda está enraizado na nossa cultura, fazendo com que elas vivam um impasse: ser a nova e antiga mulher simultaneamente, como se tivessem que ser independentes, mas sem perder a feminilidade.

A leitura direcionada para as mulheres pode ser observada no Brasil desde o século XIX, em que manuais de aconselhamento e romances procuravam ensiná-las a desenvolver seu papel social de mãe, esposa e dona de casa. A literatura de autoajuda se apresenta no início do século XXI como um manual para as mulheres guiarem suas vidas e alcançarem sucesso em seus relacionamentos, embora em formato diferente daqueles do século XIX, a autoajuda também constrói identidades para elas, definindo os comportamentos aceitáveis. (FERNANDES, 2013, p.12)

Mas esse padrão feminino é “natural” nas mulheres desde sempre ou é imposto pela sociedade patriarcal? Quando Fernandes cita os “comportamentos aceitáveis”, a que será que ela se refere? Existem alguns conceitos pré-determinados aos gêneros feminino e masculino desde a concepção do bebê, como meninos usam azul e meninas usam rosa, mas a relação entre essas determinações e o sexo da criança é definida pela sociedade, não pelo gênero. Não é característica biológica das mulheres serem emocionais enquanto os homens são racionais, isso está relacionado com a educação diferenciada que meninos e meninas recebem. Quando

essas diferenças passam a trazer um carácter de dominação de um gênero sobre outro, aí encontra-se a desigualdade, é quando a diferença sexual se torna política.

Os estudos de gênero têm contribuído para revelar como essas características fixas e hierarquizadas para homens e mulheres são construções sociais e culturais que instituem um jeito de ser para cada um. Embora cada sexo seja biologicamente diferente, o gênero trabalha para desconstruir aquelas características que nada tem a ver com o biológico, mas que são criadas como naturais para o masculino e para o feminino [...]. Assim a forma diferenciada com que meninos e meninas são educados contribui para determinar suas identidades de gênero, pois são perpassados em suas experiências por discursos que os constituem enquanto homens ou mulheres, portanto, chegam à vida adulta já moldados pelos ensinamentos que receberam desde o nascimento. (FERNANDES, 2013, p. 54)

A pesquisadora Talita de Castro faz uma relação interessante entre o carácter emotivo da mulher, moldado pela sociedade, e os livros de autoajuda femininos. Ela afirma que esses livros contribuem para reduzir a mulher a esse papel de “emocionalmente instável”, que precisa resolver seus problemas pessoais e dos homens ao seu redor, enquanto eles podem se preocupar apenas com os negócios.

Manuais de autoajuda destinados à compressão e ao aprimoramento dos relacionamentos afetivos dirigem-se ao público feminino porque essa parece ser a parte que cabe às mulheres na divisão social do trabalho emocional, enquanto aos homens, relacional e complementarmente, estariam vinculados a valores mais ligados ao mundo das relações comerciais e/ou públicas. (CASTRO, 2008, p. 2-3)

Alguns títulos voltados para o público feminino que exemplificam essa afirmação: *Mulheres inteligentes, relações saudáveis* (Augusto Cury, 2011) vendeu mais de 500 mil exemplares no Brasil e categoriza as mulheres em tipos diferentes, ensinando como controlar pensamentos e emoções para se relacionar melhor com os homens; *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* (Sherry Argov, 2009) vendeu mais de 800 mil exemplares no Brasil e ensina “o que a leitora precisa saber para deixar os homens aos seus pés”; *O que toda mulher inteligente deve saber* (Steven Carter e Julia Sokol, 2006) vendeu mais de 850 mil exemplares no Brasil e ensina a “lidar com os homens” por meio de histórias de relacionamentos malsucedidos; *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?* (Allan e Bárbara Pease, 2000) vendeu mais de 1,2 milhão de exemplares no Brasil e o segundo livro do casal, *Por que os homens mentem e as mulheres choram?* (2003), vendeu mais de 600 mil exemplares no país, e os dois rotulam mulheres e homens em padrões de comportamento embasados em estudos científicos entre os capítulos.

É interessante o sucesso de vendas de livros de autoajuda sobre relacionamentos a partir do século XXI, a maioria escrita por mulheres (o que chega a ser também curioso existir livros destinados para o público feminino escritos por homens), e é ainda mais interessante que esses livros utilizam a premissa de que mulheres e homens são e sempre foram diferentes,

portanto, exercem funções diferentes na sociedade e, conseqüentemente, nos relacionamentos amorosos. Segundo os autores, é importante conhecer e aceitar essas diferenças para que ambos os sexos vivam em harmonia. Mas essas afirmações são bem distintas das difundidas pelos livros feministas que começaram a ser publicados na segunda metade do século XX. Um exemplo é *A mística feminina* (Betty Friedan, 1963), obra que inspirou o movimento feminista nos Estados Unidos e que fala sobre a perda da identidade da mulher americana ao ser destinada a dona de casa e mãe, sem poder ter uma aspiração de carreira ou decidir ser qualquer coisa que não seja isso. O que será que mudou? Ou o que será que não mudou?

A imagem pública das revistas e anúncios de televisão destina-se a vender máquinas de lavar, misturas de bolos, desodorantes, detergentes, cremes rejuvenescedores, tinturas de cabelo. Mas a força dessa imagem, pela qual firmas gastam milhões de dólares em tempo de televisão e espaço publicitário, provém do seguinte: a mulher americana ignora quem seja. Está precisando terrivelmente de um novo ideal que a ajude a encontrar sua identidade. Os pesquisadores vivem dizendo aos anunciantes que ela é tão insegura que espera de sua brilhante imagem pública a solução de cada detalhe do cotidiano. (FRIEDAN, 1963, p. 64)

Quando o movimento feminista começou a surgir nos Estados Unidos, apenas 6% dos livros americanos eram escritos por mulheres. Com o livro e as manifestações públicas de Betty Friedan, elas passaram a ganhar voz não só na mídia e nos palanques, mas também na literatura e na música. Foi então que um grupo de mulheres, lideradas pela poetisa americana Alta Gerrey, decidiu fundar a primeira editora feminista do país, que serviria para incentivá-las a se expressarem e para difundir os ideais do movimento. Com sede em São Francisco, a Shameless Hussy Press (Editora Imoral Sem-vergonha, em tradução livre) rapidamente ganhou visibilidade nacional com títulos como *Sexual politics* (Kate Millet, 1968) e *Poems from the women's movement* (Honor Moore, 1968), que se tornaram marcos da libertação feminina. Um dos livros se destacou falando sobre liberdade sexual feminina e ascendeu a discussão entre as mulheres: *Our bodies, ourselves* (Angela Phillips, 1971) vendeu mais de 240 mil cópias na primeira edição e foi traduzido para vários idiomas, os capítulos foram estruturados a partir de cartas recebidas por um coletivo sobre saúde e liberdade sexual da mulher criado em Boston em 1969, nessas cartas elas contavam suas experiências com gravidez, sexo e questões relacionadas ao funcionamento do próprio corpo.

"O que posso fazer pela libertação das mulheres", perguntou um homem.

Use um vestido.

Use um vestido que você mesmo fez ou que comprou em uma loja.

Use um vestido e, por baixo deste vestido, use um elástico ao redor de sua cintura e embaixo de seus mamilos.

Use um vestido e, por baixo deste vestido, use um absorvente.

Use um vestido e use sandálias de salto alto.

Use um vestido com elástico e absorvente por baixo desse vestido e salto alto nos pés e caminhe pela Avenida Telegraph. (MOORE, 1968)

Apesar de ainda existir muitos livros de autoajuda para mulheres do século passado, algumas obras pró-feminismo já estão ganhando espaço no mercado editorial. É o caso do livro *Sejamos todos feministas* (2014) da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. A obra é, na verdade, uma versão modificada da palestra que ela deu em dezembro de 2012 no TEDX Euston, conferência anual com foco em assuntos africanos, que teve mais de 3 milhões de visualizações. Esse livro se tornou um dicionário sobre o feminismo, por abordar de modo simples e claro a importância do movimento e porque todos deveriam aderir a ele. A autora desmistifica o preconceito que existe sobre o termo “feminista” e conta situações da sua própria vida em Lagos, na Nigéria, em que fica evidente a superioridade masculina sobre a feminina, falando sobre as proibições e diminuições que as mulheres africanas sofrem diariamente, como não poder ir sozinha a bares, por exemplo. Ela chega a relatar que um dia foi confundida com uma prostituta simplesmente por ser uma mulher sozinha hospedada em um hotel, e constantemente problematiza a questão de gênero.

Perdemos muito tempo ensinando as meninas a se preocupar com o que os meninos pensam delas. Mas o oposto não acontece. Não ensinamos os meninos a se preocupar em ser “benquistos” [...]. Em todos os lugares do mundo, existem milhares de artigos e livros ensinando o que as mulheres devem fazer, como devem ou não dever ser para atrair e agradar os homens. Livros sobre como os homens devem agradar as mulheres são poucos [...]. A questão de gênero é importante em qualquer canto do mundo. É importante que comecemos a planejar e sonhar um mundo diferente. Um mundo mais justo. Um mundo de homens mais felizes e mulheres mais felizes, mais autênticos consigo mesmos. E é assim que devemos começar: precisamos criar nossas filhas e nossos filhos de uma maneira diferente. (ADICHIE, 2014, p. 24-26)

Então fica a pergunta: por que os livros para mulheres não poderiam ser “desconstrutores” de um modelo padrão feminino em vez dessas normas prontas que não as induzem a pensar por si próprias?

4 “MULHERES QUE CORREM COM OS LOBOS”

A principal base teórica para esse trabalho é o livro *Mulheres que correm com os lobos* (1992), da Clarissa Pinkola Estés, doutora em psicologia etnoclínica (estudo da psicologia clínica aliada à etnologia) com ênfase no estudo da psicologia de tribos e pós-doutora em psicologia analítica, o que a classifica como analista junguiana. Clarissa também é poetisa premiada e cantadora (guardiã de velhas histórias na tradição latina), ela nasceu em janeiro de 1945 nos Estados Unidos, sua família é de refugiados mexicanos, que mantinham suas raízes por meio da contação de histórias – estima-se que foi daí que ela adquiriu essa paixão pelo arquétipo selvagem e pelos contos antigos.

Pinkola também é especialista em estresse pós-traumático, ela começou sua carreira nos anos 1960 em um hospital militar em Illinois, onde tratava soldados que tiveram seus membros amputados durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, a Guerra da Coreia e do Vietnã, e se viram incapacitados de voltar à vida normal. Nesse hospital ela também tratava veteranos de guerra e suas famílias. Mais tarde, Pinkola trabalhou em uma penitenciária de Colorado e na prisão feminina da Califórnia. A autora sempre ajudava seus pacientes a lidar com suas doenças por meio da contação de histórias, pedindo que documentassem seus dias em vídeo ou escrita. Hoje ela tem uma fundação que promove informações sobre saúde e higiene para imigrantes nos Estados Unidos em sua própria língua, além de lutar publicamente por educação e saúde gratuita de qualidade, contra a violência nas escolas e a favor da proteção infantil e da profissionalização de imigrantes. Em seu site, ela escreve sobre todas essas questões políticas, sociais e culturais.

A autora justifica o título do livro com o estudo que fez sobre a biologia dos lobos *canis lupus* e *canis rufus* e os compara às mulheres, no que diz respeito à sua vivacidade e força de trabalho. Como exemplo, a autora enumera algumas características psíquicas que esses animais e as mulheres têm em comum, como percepção aguçada, espírito brincalhão e uma elevada capacidade para a devoção. Ela afirma que as fêmeas são curiosas, fortes, resistentes, intuitivas, maternais, adaptáveis a mudanças, determinadas e corajosas, assim como as humanas. Dessa forma, Pinkola critica a ideia de que esses animais são trapaceiros e agressivos, relacionando essa falsa afirmação com a necessidade do homem de eliminar o que não compreende. Essa prática dos caçadores levou à atividade predatória contra os lobos, e Pinkola relaciona essa erradicação com a violência física e psicológica sofrida por muitas mulheres, que faz com que deixem seu lado “selvagem”, ou seja, livre, de lado, adormecido, quase esquecido.

Sobre a mulher na atualidade, Pinkola afirma que ela é um borrão de atividade, que sofre pressões para ser tudo para todos e não consegue ser ela mesma: a Mulher Selvagem que tem a velha sabedoria das suas ancestrais – a bruxa, a contadora de histórias, a mulher grande, a loba, a mulher dos ossos. Isto é, a mulher munida da sua própria história, da sua própria força, do seu self selvagem. Esse self nunca se dissipa ou morre, apenas permanece adormecido até que um dia, intuitivamente, encontra uma abertura, uma oportunidade, e escapa. E então a mulher não é mais a mesma, aquela que foi proibida, silenciada, torturada e enfraquecida. Para a autora, as mulheres não foram feitas para serem frágeis e indefesas, na verdade, a mulher saudável é, segundo ela, como um lobo: forte, cheia de vida e com consciência do seu próprio território.

A Mulher Selvagem é a saúde para todas as mulheres. Sem ela, a psicologia feminina não faz sentido. Essa mulher não domesticada é o protótipo de mulher... não importa a cultura, a época, a política, ela é sempre a mesma. Seus ciclos mudam, suas representações simbólicas mudam, mas na sua essência ela não muda. Ela é o que é; e é um ser inteiro. (PINKOLA, 2014, p. 23)

4.1 O ARQUÉTIPO DA MULHER SELVAGEM E OS CONTOS ANTIGOS

Contra a ideia de que o selvagem é ruim, descontrolado ou louco, Pinkola resgata a integridade da mulher que fala em sua própria defesa, que está sempre alerta, que se conhece e sabe se encontrar na sociedade. Essa mulher tem intuição e pressentimento que, segundo a autora, são inatos, mas que só podem ser a florados quando a mulher libertar esse self selvagem. A mulher livre detém a arte como algo visceral, não cerebral, e sabe sentir e amar profundamente: é a própria alma feminina.

No livro, Pinkola relaciona histórias populares antigas, como o Barba-azul, o patinho feio e a menina dos fósforos, com o arquétipo da mulher selvagem, destrinchando cada aspecto do conto e revelando simbolismos escondidos em cada detalhe das histórias. Depois de analisados e compreendidos, os contos se tornam um alerta sobre como a interpretação que a sociedade dá a essas histórias reduz o self selvagem da mulher para algo ruim, como algo que deve ser domado e desmistificado.

Um exemplo é a história do Barba-azul. Conta-se que um homem muito rico e com uma enorme barba de cor azul chegou à uma aldeia com a intenção de encontrar uma moça para se casar. Uma mulher vivia sozinha com suas três filhas nessa aldeia. O Barba-azul quis cortejar as três moças, então as levou para um passeio. A mais velha não se encantou pelo homem, achando-o medonho. A do meio compartilhou do mesmo sentimento que sua irmã.

Mas a caçula não viu nada de ruim no moço e aceitou seu cortejo. Por fim, acabaram se casando e foram morar no castelo do homem.

Certo dia, Barba-azul teve que fazer uma viagem longa a negócios e disse para sua jovem esposa que precisaria partir por um tempo. Deu-lhe, então, um molho de chaves e falou que aquelas chaves abririam qualquer porta do castelo, e que cada porta guardava um tesouro. O homem disse que ela poderia usufruir de todo tesouro que existia em cada aposento: seu ouro, suas comidas mais caras, seus melhores vinhos, suas joias, enfim, tudo que tivesse de mais precioso era dela. Mas tinha uma pequena porta no porão que ele pediu para ela não abrir de jeito nenhum. Ele partiu com a promessa da jovem de que ela respeitaria seu desejo.

Suas irmãs foram para o castelo e se divertiram abrindo todas as portas e gozando do que tinha de melhor em cada uma delas. Passaram dias fazendo isso, até que uma hora ficaram entediadas e, movidas pela curiosidade, cogitaram abrir a pequena do porão, desobedecendo o grande Barba-azul, afinal, ele estava viajando e nunca saberia. Testaram todas as chaves e nenhuma servia, até que, por fim, encontraram uma pequenina chave que abriu a porta. Assim que a jovem girou a maçaneta, o porão se iluminou e revelou um conjunto enorme de crânios e ossos: eram as ex-esposas do Barba-azul.

A mulher fechou rapidamente a porta, mas quando tirou a chave, ela começou a jorrar sangue incessantemente. As três moças tentaram de tudo para parar o sangramento, mas não conseguiram. A jovem colocou a chave no bolso do seu vestido branco, mas ele ficou ensofado de sangue. Ela a jogou na fogueira a fim de eliminar a prova do crime, mas a chave não se desfazia. Então ela resolveu guardá-la em uma caixa no guarda-roupas.

No dia seguinte, quando o Barba-azul chegou de viagem, ele pediu o molho de chaves dele de volta. A esposa o entregou e ele percebeu que faltava uma pequena chave. Furioso, perguntou onde ela havia colocado. Quando a esposa disse que estava no armário, ele o abriu e viu todas as roupas cobertas de sangue. O homem vociferou, disse que aquele tinha sido o seu único pedido e ela o havia desrespeitado, então ele teria que matá-la. A jovem implorou por perdão, mas Barba-azul não quis ouvi-la e começou a arrastá-la para o porão.

De repente, ela teve uma ideia, e pediu ao homem 15 minutos para se preparar para morrer e se reconciliar com Deus. Ele aceitou, contrariado. A jovem, então, correu para o seu quarto e pediu para irmãs gritarem por ajuda nas muralhas do castelo. Ela se ajoelhou de frente para a janela, fingindo que estava rezando, enquanto avistava as irmãs no jardim. A cada instante, a esposa gritava para as mulheres perguntando se alguém já tinha chegado para a salvar. Enquanto isso, o Barba-azul esbravejava lá do porão a chamando para a morte.

Certa hora, o homem perdeu a paciência e subiu as escadas até o quarto da esposa em

passos pesados. Quando ele chegou no quarto dela, os homens da aldeia entraram no castelo com seus cavalos, encurralando o Barba-azul. Ali mesmo, eles impuseram as espadas e o cortaram a cabeça.

Sobre essa história, Pinkola afirma que o Barba-azul simboliza um inimigo da psique que fica à espreita esperando uma oportunidade para atacar. Ele vê sua presa na moça mais jovem, a mais inocente e ingênua. Enquanto as outras duas conseguiram enxergar o lado maligno do Barba-azul, a irmã caçula preferiu não ver o que estava na sua frente, ela não quis ouvir sua natureza selvagem e se deixou levar pelos prazeres do ego.

Muitas mulheres viveram literalmente o conto do Barba-azul. Elas se casam enquanto ainda são ingênuas a respeito de predadores, e escolhem um parceiro que é destrutivo para com a sua vida. Elas se sentem determinadas a “curar” aquele a quem amam. Estão, sob certo aspecto, “brincando de casinha”. Poderíamos dizer que elas passaram muito tempo dizendo que a barba dele afinal não é tão azul assim [...]. Quando uma alma jovem se casa com o predador, é capturada ou reprimida durante uma fase da sua vida que deveria ser de desdobramento. Em vez de viver livremente, ela começa a viver falsamente. A promessa enganosa do predador diz que a mulher será rainha de algum modo, quando de fato o que se planeja é seu assassinato. Há uma saída para evitar isso tudo, mas é preciso que se tenha a chave. (PINKOLA, 2014, p. 65)

A chave representa o conhecimento, a importância de manter a curiosidade e o instinto selvagem da loba. Quando o Barba-azul a proíbe de usar a chave da consciência, seria o mesmo que a impedir de ser a Mulher Selvagem, arrancando dela a proteção do seu espírito e a sentenciando a uma vida de ignorância e submissão. Freud encara esse conto como uma punição psicológica pela curiosidade sexual das mulheres, dando uma conotação negativa à curiosidade feminina, como a ideia da mulher chata e investigativa que existe ainda hoje. Na verdade, ela é sensitiva, e esse caráter curioso é importante para a segurança e vivacidade da Mulher Selvagem, por isso não deve ser menosprezado ou ridicularizado.

A porta é a barreira psíquica que guarda o segredo, e é preciso fazer a pergunta certa para a abrir, para germinar a consciência e provocar a transformação do ser. Depois que a porta se abre, a verdade é revelada, não há volta, a mulher sabe do segredo e ele não pode ser esquecido ou mascarado. Quando as mulheres abrem a porta das suas vidas, percebem que seus sonhos, objetivos e esperanças estavam sendo assassinados por um relacionamento que nada mais era do que a imposição da sociedade para o matrimônio, para ela cumprir o seu papel como esposa, mãe, dona de casa, como prisioneira, não como a mulher livre que é. Cabe a ela aceitar a sua sentença, fugir, pedir ajuda ou acabar com aquilo de uma vez por todas. A jovem escolheu a última opção, ou seja, deu ouvidos a sua própria intuição e tomou a decisão de acabar com o cárcere em que vivia. A ajuda de outras mulheres e o aniquilamento total do Barba-azul é o exemplo real do poder da Mulher Selvagem.

4.2 RECEPÇÃO DO LIVRO NO BRASIL

O livro foi traduzido para o português em 1994 pela editora Rocco, dois anos depois de ter sido lançado nos Estados Unidos, e desde então se tornou um *long-seller*, ou seja, continua vendendo continuamente. A editora brasileira não divulga número de vendas nem tiragem, mas nos Estados Unidos o livro vendeu 1 milhão de exemplares e ficou dois anos na lista dos mais vendidos da NY Times. Em 2014, ele ganhou uma capa comemorativa no Brasil, provavelmente para celebrar 20 anos de vendas ininterruptas.

Um fator que fez com que esse título voltasse às bancadas de lançamentos nos setores principais das livrarias foi quando Emma Watson postou uma foto com o livro e o sugeriu em no clube de leitura para mulheres que participa. A atriz vem ganhando destaque com seu ativismo em prol do movimento feminista após se tornar Embaixadora da Boa Vontade na ONU Mulheres em 2014, onde luta a favor da liberdade e igualdade de gênero.

É notável a importância de livros como esse no universo feminino tão massacrado por produtos que insistem em manter as mulheres em padrões antigos que não lhes cabe mais e ainda as diminui em relação aos homens. Outras obras também consideradas autoajuda, por esse caráter motivador, foram importantes para a ascensão do movimento feminista nos anos 1990. Um exemplo é o livro *Meninas boazinhas vão para o céu, as más vão à luta* (Ute Ehrhardt, 1995), que se tornou um *best-seller* na Alemanha, com mais de 300 mil exemplares vendidos, e que ensina como usar o poder feminino para lidar com situações opressoras no trabalho e na família.

Que esses livros sirvam como guias para o que é realmente importante: a retomada do self selvagem da mulher proposto por Pinkola, tão necessária quanto urgente para a saúde emocional da mulher. Só assim padrões normativos de gênero não serão mais aceitos e reproduzidos, só quando a verdadeira mulher livre sair da caverna e encarar o mundo que ela já domina.

5 CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa permitiram perceber que os livros de autoajuda femininos são, em sua maioria, manuais para manter relacionamentos amorosos monogâmicos e heteronormativos, tratando homens e mulheres como modelos prontos. Seus títulos são chamativos e claros para atrair diretamente a compradora, exaltando um ego feminino que na verdade só enfatiza o machismo em que vivemos, onde homens devem ser conquistados para proporcionar às mulheres o que elas desejam: o tão sonhado casamento. Enquanto os livros de autoajuda masculinos são relacionados ao meio profissional, os femininos estão reduzidos a “como deixar os homens aos seus pés”. É o retrato de uma sociedade em que as mulheres não se veem (e não são vistas) como seres que independem dos homens ou de um relacionamento amoroso para serem felizes.

Os autores dos livros de autoajuda muitas vezes não são as pessoas mais instruídas para orientar sobre o assunto que estão abordando, mas seu caráter comunicativo, influência e boa organização textual acabam cativando os leitores, que, na verdade, buscam uma leitura facilitada e prática, de modo que consigam resolver problemas cotidianos comuns, como: ter sucesso profissional, ganhar dinheiro, diminuir o estresse e a ansiedade, atrair as pessoas para alcançar determinados objetivos, etc.

Também foram abordadas as consequências do avanço do capitalismo e traçado o painel da sociedade hipermoderna em que vivemos, onde as questões sociais são mais líquidas e efêmeras, onde as pessoas se veem como empreendedoras de si mesmas e onde a autoafirmação é base fundamental para uma vida de sucesso.

Ao pesquisar sobre a origem dos livros de autoajuda, achei interessante saber como um gênero subestimado cresceu tão rápido em pouquíssimo tempo. Os números de vendas são surpreendentes, principalmente no Brasil, onde o público leitor, comparado à população do país, é bem menor do que em países como França e Alemanha. No Brasil, os livros de autoajuda mais vendidos são os religiosos e espiritualistas, que estimulam um pensamento mágico baseando na ideia de que basta crer para acontecer. A venda de exemplares da Bíblia por ano é tão alta que poderia ser feito um estudo apenas para isso: entender as preferências do leitor brasileiro e como essa característica religiosa da população interfere em outros aspectos sociais, culturais e econômicos do país.

Foi difícil percorrer um caminho linear sobre os livros de autoajuda, pois suas publicações cresceram e se multiplicaram de tantas formas que se tornou complicado chegar a um denominador comum sobre o que seria de fato considerado autoajuda. Em meio a títulos

sobre negócios, psicologia e espiritualidade, a conclusão que cheguei é que todo livro desse gênero tem um caráter motivacional forte, levando em consideração as primeiras obras desse tipo publicadas.

Uma característica presente no livro *Mulheres que correm com os lobos* é o aspecto motivacional que ele tem. A autora analisa contos clássicos por meio da ótica junguiana, relacionando-os com o machismo que existia naquela época (e existe ainda hoje) e que acaba condenando a curiosidade das mulheres, aprisionando o que a autora chama de “self selvagem” das mulheres, tornando-as prisioneiras dos homens e desse modelo de sociedade opressor. Dessa forma, Pinkola chama suas leitoras para uma reflexão sobre si mesmas, mesmo sem usar o pronome “você”, pois elas se reconhecem em suas análises, principalmente quando ela associa os simbolismos de cada história com situações que as mulheres enfrentam nos dias de hoje e conta situações comuns que via acontecer em seu consultório, como, por exemplo, artistas que rasgavam seus belos quadros por se acharem incapazes em meio a um mundo dominado por homens.

Minha promessa pessoal, que espero ter conseguido cumprir, era não falar somente mal do gênero autoajuda, apenas estudar e apresentar as características desse tipo de leitura e como ele tem mais do que meros livros motivacionais que servem para ajudar pessoas com problemas pessoais ou objetivos definidos inalcançados. É, com certeza, um produto, como qualquer outro, mas com uma responsabilidade social maior, por ser usado, por exemplo, como guia terapêutico sem a comprovação de que essa “terapia” realmente faz efeito.

Por esse motivo decidi resgatar títulos desse gênero que cumprem um papel positivo para a sociedade, como os livros feministas. Cientificamente, não tenho como saber se livros de terapeutas renomados como Augusto Cury, citados no trabalho, realmente ajudam pessoas a tratarem seus problemas psicológicos, muito menos os livros espiritualistas, mas acredito ter conseguido comprovar que o feminismo é um movimento filosófico, político e social com fundamentos definidos e importante para a manutenção de uma sociedade saudável e igualitária. Portanto, qualquer autoajuda que ele possa receber, principalmente de pessoas com conhecimento teórico-científico como Pinkola, é bem-vinda.

Infelizmente a maioria dos livros de autoajuda não é uma leitura rica. Quando comecei a pesquisa, minha intenção era somente entender o que atraía as pessoas para comprar e ler esse tipo de livro, quem era esse público e o que de fato ele buscava. Até que certo dia me deparei com uma sessão em uma livraria de livros *sobre* homens que não eram *para* homens. Os títulos tinham uma fonte bem serifada, como se tivessem sido escritos à mão (de professora de primário) harmonizando com uma capa colorida (rosa ou alguma cor parecida) e

com uma foto ou desenho de homens submissos, beijando pés e mãos de uma mulher que usava salto alto, maquiagem e tinha as unhas pintadas. Pareciam livros para se ler no salão de beleza e combinar com a bolsa, sapato, esmalte.

Nesse momento me lembrei da manifestação que aconteceu ano passado, em que mulheres tomaram as ruas em prol do aborto, e pensei: como livros como esses ainda encontram espaço no cenário político atual? Ficou claro, para mim, que as mulheres querem ser livres, mas não sabem como, pois ainda estamos inseridas em uma sociedade patriarcal que zela pelo casamento.

Pesquisar sobre o feminismo me fez perceber o quanto as mulheres já lutaram e o quanto ainda é necessário lutar para se alcançar o ideal de igualdade que tanto se fala. Por esse motivo, um livro que estimula a reflexão de si mesmo e o “arregaçar das mangas” é importante para ajudar na mudança do pensamento coletivo. Se esse tipo de leitura é chamado “autoajuda”, então que essas “autoajudas” realmente relevantes ajudem a salvar as mulheres.

Minha intenção com este trabalho, que considero ter sido cumprida, foi estimular o pensamento crítico literário, proporcionando a reflexão sobre um tipo de leitura que chama mais atenção pelo título do que pelo conteúdo ou por quem está escrevendo. É claro que a literatura para distração é legítima, mas, ao ver títulos como “aprenda a isso” ou “não perca tempo”, acho importante refletir sobre esse papel de “aprendiz” (na melhor das palavras) que as pessoas se submetem ao comprar um livro desses. Será que é um segredo tão surpreendente assim que ninguém nunca descobriu por conta própria? Como viviam, então, nossas avós e tataravós nesse mundo sem orientações sobre como ser feliz? E quem é essa pessoa que diz saber o que eu não sei?

REFERÊNCIAS

- BELLOTTI, Karina Kosicki. Os desafios de se fazer uma história cultural das religiões do tempo presente: análise da literatura de liderança e sucesso no Brasil e nos Estados Unidos (1990-2010). *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA*, 2, 2015, Ponta Grossa. **Produção e Circulação do Conhecimento Histórico do Século XXI**. Ponta Grossa: UEPG-UNICENTRO, 2015, p. 1-14.
- BORBA, Jean Marlos Pinheiro. Fenomenologia da literatura de autoajuda financeira e subjetividade. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO*, 15, 2009, Maceió. **Anais de Trabalhos Completos**. Maceió: Faculdade Integrada Tiradentes, 2009.
- _____. **Subjetividade e cultura de consumo de livros de autoajuda na hipermodernidade**. Disponível em: <http://www.debatesculturais.com.br/subjetividade-e-cultura-de-consumo-de-livros-de-auto-ajuda-na-hipermodernidade/>. Acesso em: 8 jul. 2013.
- BOSCO, Angelo Marcos. **Sucessos que não ocorrem por acaso**: literaturas de autoajuda. 88f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2001.
- BRUNELLI, Anna Flora. A qualificação do dever: diálogo entre a análise do discurso e a abordagem funcional. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 179-190, 2009.
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO - CBL. **Dados do setor**. Disponível em: <http://cbl.org.br/servicos/pesquisas-de-mercado>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- _____. **É preciso redimir o Brasil pela leitura**. São Paulo, 05 jul. 2016. Disponível em: <http://cbl.org.br/imprensa/opiniao/e-preciso-redimir-o-brasil-pela-leitura>. Acesso em: 24 mai. 2017.
- CHAGAS, Arnaldo. **A ilusão no discurso de autoajuda e o sintoma social**. Ijuí: Unijui, 1999
- CORTINA, Arnaldo. História da leitura no Brasil: 1960-2000. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, n. 35, p. 369-378, 2006.
- _____. O leitor brasileiro contemporâneo e a autoajuda. **Revista Todas as Letras**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 42-50, 2007.
- DE CASTRO, Talita Pereira. Autoajuda e masculinidade: a idade do lobo em questão. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO*, 8, 2008, Florianópolis. **Discursos, Políticas e Representações no Masculino**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.
- DE SOUSA, Allyson. Ajude-se. **Superinteressante**, São Paulo, 31 jul. 2005. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/ajude-se-445837.shtml>. Acesso em: 8 jul. 2013.
- ESTÉS, Clarissa Pinkola. **Mulheres que correm com os lobos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

FERNANDES, Railde da Glória. **Do feminismo à autoajuda**: uma análise a partir dos estudos de gênero. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual de Montes Claros, 2013.

FREIRE FILHO, João. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 717-745, 2011.

GORINI, A.; CASTELLO BRANCO, C. Panorama do setor editorial brasileiro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 3-26, 2000.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KARAWEJCZYK, Mônica. Os primórdios do movimento sufragista no Brasil: o feminismo “pátrio” de Leolinda Figueiredo Daltro. **Estudos Ibero-Americanos**, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p. 64-84, 2014.

LEITE, Mayara Soares Lima. **A constituinte de 1891 e a questão do voto feminino**: repercussão no movimento sufragista. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016.

LE MOS, Adriana Falqueto. Do batom ao livro: impressões sobre a Avon enquanto mediadora de leitura literária. **Revista DLCV – Língua, Linguística & Literatura**, João Pessoa, v. esp., n. 1, p. 83-95, 2015.

LEWGOY, Bernardo. O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos. **Ciencias sociales y religión**, Porto Alegre, v. 6, n. 6, p. 51-69, 2004.

NEUMAM, Camila. “Sociedade se converteu em um hospital psiquiátrico”, diz escritor Augusto Cury. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 jul. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2009/07/588069-sociedade-se-converteu-em-um-hospital-psiquiatrico-diz-escriptor-augusto-cury.shtml>. Acesso em: 19 maio 2017.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de autoajuda e individualismo**: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

SARTI, Cynthia. Feminismo no Brasil: uma trajetória particular. **Cadernos de pesquisa**, São Paulo, n. 64, p. 38-47, 1988.

SHE’S BEAUTIFUL WHEN SHE’S ANGRY. Direção: Mary Dore. Produção: Mary Dore e Nancy Kennedy. Salt Lake City: International Film Circuit, 2014. Netflix (92 min).

SILVA, Ivandilson Miranda. Os livros de autoajuda como manuais de conquista e relacionamentos: a cultura amorosa no século XXI. In: Fórum Nacional de Crítica Cultural, 2, 2010, Alagoinhas. **Educação básica e cultura: diagnósticos, proposições e novos agenciamentos**. Alagoinhas: Programa de Pós-graduação em Crítica Cultural, 2010.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Dados do setor**. Disponível em: <http://app.snel.org.br/files/pesquisaMercado/bienal/CERLALC%20->

[%20Comportamento%20do%20Leitor%20mar%C3%A7o%202012.pdf](#). Acesso em: 8 jul. 2013.

SOBRAL, Adail Ubirajara. **Elementos sobre a formação de gêneros discursivos: a fase “parasitária” de uma vertente do gênero de autoajuda.** Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

SODRÉ, M. **Best-seller: a literatura de mercado.** São Paulo: Ética, 1988.

TAXA de analfabetismo cai 4,3 pontos percentuais em 14 anos, diz IBGE. **G1**, São Paulo, 13 nov. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/taxa-de-analfabetismo-cai-43-pontos-percentuais-em-14-anos-diz-ibge.html>. Acesso em: 26 abr. 2017.

TSONIS, Cristiano. Mercado da autoajuda vende individualismo e falsa felicidade. **Jornal de Psicologia CRP-SP**, São Paulo, v. 19, n. 126, jan./fev. 2001. Disponível em: http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/jornal_crp/126/frames/fr_sociedade.aspx. Acesso em: 19 jun. 2017.

TUCHERMAN, Ieda. Biopolítica, mídia e autoajuda: segredo ou sintoma? **Revista Galáxia**, São Paulo. v. 2, n. 20, p. 32-43, 2010.

_____. Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 315-335, 2012.

VENDAS porta a porta ganham espaço no mercado de livros no país. **G1**, São Paulo, 15 out. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/10/vendas-porta-porta-ganham-espaco-no-mercado-de-livros-no-pais.html>. Acesso em: 23 mai. 2017.

WIKIPÉDIA. **Self-help**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Self-help>. Acesso em: 8 jul. 2013.

YOUTUBE. **About Dale Carnegie - The Man of Influence**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WrxvAYXnJw>. Acesso em: 26 abr. 2017.

YOUTUBE. **Atitude mental positiva é o segredo da conquista**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xdXxBMsAuas>. Acesso em: 27 abr. 2017.

YOUTUBE. **Lair Ribeiro - 29/11/1993**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yfv2hXRkXPM&list=PLR7CUIs6mbCkaSZ1s3KuQkbrLcFFC3FjI>. Acesso em: 3 mai. 2017.