2 Comunicação e Livro de *Auto-Ajuda*

No cotidiano, com frequência, observa-se que tanto homens quanto mulheres, em suas conversas, reproduzem os discursos trazidos pela mídia, o que provavelmente altera as expectativas em seus relacionamentos. Tendo em vista que os livros de *auto-ajuda* alcançam elevadas vendas, refletir sobre como esses temas estão presentes nos livros que abordam a dinâmica da relação homem-mulher, tornou-se uma necessidade e mais uma ferramenta para o trabalho do psicólogo, quer seja atuando em estudos psicossociais ligados a relação homem-mulher, quer seja atuando em terapias de casal ou individual.

As transmissões de informações, as atribuições de significados, as reações internas e externas estão presentes no contexto da comunicação entre os membros do par. Assim, é nesse jogo de interação que vai ocorrer a comunicação masculina com a mulher.

A *comunicação* interpessoal masculina perpassa várias facetas sobre a relação homem-mulher, mas mostra-se, ainda, como uma temática mais restrita na mídia, bem como nos estudos realizados por psicólogos. A relevância da comunicação interpessoal no relacionamento e a necessidade de mais estudos sistemáticos nesta área (que poderiam contribuir com melhor embasamento científico para terapia de casais) são sinalizadas em uma pesquisa, através de questionários, que buscou verificar a possível influência da comunicação na satisfação conjugal, com 46 casais oficialmente casados - tempo médio de casamento de 13,5 anos -, residentes na cidade do Rio de Janeiro. Os autores concluíram que a principal influência, para a satisfação conjugal, situa-se através da comunicação entre os membros do par, especialmente através da mútua comunicação construtiva (Figueredo e Krüger, 2006).

Assim, nesse contexto, o capítulo foi organizado enfocando-se a comunicação humana como um meio de inserção e integração do indivíduo no ambiente social, vinculando-se o livro de *auto-ajuda* à comunicação de massa e, finalmente, abordando-se o comunicador/argumentador do livro de *auto-ajuda* às técnicas de argumentação.

2.1. Comunicação Humana: Interação Social

A palavra comunicação atravessa uma multiplicidade de áreas de conhecimentos. Deriva do latim *communicare*, que significa tornar comum, trocar opiniões e implica em participação e interação. No tocante às conceituações de comunicação, encontram-se em diferentes autores, de diferentes áreas, variadas designações, a destacar: é “a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas” ou, ainda, a “convivência, trato, convívio” (Ferreira, 1986, p.443). Na área de Comunicação, tem-se: “estar em relação com”, “compartilhar as nossas idéias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes”, “identifica-se com o processo social básico: a interação” (Barbosa e Rabaça, 2001, p.155).

Sob o ponto de vista antropológico, a comunicação é, ao mesmo tempo, veículo de aquisição de bagagem cultural por parte do indivíduo, e meio de formação de cultura. A comunicação também pode ser vista, como instrumento, sob o prisma sociológico: a transmissão de significados nos processos de interação entre as pessoas e de integração social é a função primordial da comunicação; assim, nessa representação, a comunicação atua como instrumento das relações sociais (ibid.).

Na visão de Polistchuk e Trinta (2003), a comunicação busca atribuir sentidos para os fatos, interpretar os acontecimentos, além de compor fundamentalmente a prática das relações humanas. Essa visão encontra eco nas palavras de Sodré (2001), sociólogo que considera que o objeto da comunicação é a atração social, a maneira como as pessoas se mantêm juntas socialmente num vínculo - o qual é ao mesmo tempo consciente e inconsciente, caracterizando assim uma dimensão da ordem psicológica, o que é ratificado por Figueredo (2005). A comunicação como produto de um encontro social faz parte do cotidiano do ser humano, e pode ser representada da seguinte maneira: comum + ação, ou seja, uma ação em comum. Assim, pode ser vista como a ação sobre uma outra pessoa, o alvo de interesse, o receptor da informação, logo, a comunicação implica uma relação intencional, direcionada para alguém. A comunicação é dinâmica, modifica-se e modifica as relações sociais (Figueredo e Krüger, 2006; Caballo, 2003; Argyle, 1974).

Como se pode perceber, comunicação evoca múltiplas definições, de acordo com cada área de estudo. Como o foco desta dissertação foi por uma perspectiva

psicossocial do homem na relação homem-mulher, faz-se referência à comunicação entre os membros do par como meio de interação social. Assim, a concepção considerada é a de interação humana, a comunicação vista como um meio de inserção e integração do indivíduo no ambiente social.

Ressalta-se, entretanto, que, na contemporaneidade, as diversas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas têm atingido e minimizado a comunicação entre os membros do par, assim como a interação social entre o homem e a mulher. A comunicação cara-a-cara foi diretamente atingida e minimizada e, muitas vezes, há um silêncio em casa que é atenuado apenas pelo noticiário da televisão, pelas novelas ou pela internet - que comunica o globo terrestre, mas pode distanciar as pessoas mais próximas. “*Falo com o Japão virtualmente e não consigo expressar-me, com plena intimidade, para alguém que está ao meu lado, que convive diariamente comigo. Outro fato dos tempos modernos*” (Figueredo e Krüger, 2006, p.16). Os autores sinalizam, ainda, que quanto maior for a frequência de conversa entre os membros do casal maior será a satisfação na relação homem-mulher.

É estarrecedor o volume de informação a que estamos, a todo momento, expostos nos tempos atuais. Rodrigues et al. (2005) sinalizam que a humanidade foi conduzida a uma nova arena cultural pelo aperfeiçoamento dos meios de comunicação. O modo singular da comunicação moderna é a *comunicação de massas*, que permite ao autor da mensagem dirigir-se a vários destinatários simultaneamente. Assim, o livro de alta vendagem, dentre outros, constitui-se como *meio de comunicação de massas* ou *mass media* (Burgelin, 1970). Sobre essas temáticas da comunicação de massa e dos meios de comunicação de massa, tratar-se-á logo a seguir.

2.2. Comunicação de Massa e Livro de *Auto-Ajuda*

A expressão acadêmica para designar o fenômeno social *comunicação de massa*¹ - *mass communication*, desde o seu início, esteve no contexto da psicologia social e da aprendizagem e seu uso foi projetando-se em meios acadêmicos (Pfromm Netto, 1972). Considera-se *comunicação de massa* a “comunicação social dirigida a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo, atingindo simultaneamente uma grande audiência, graças à utilização dos

¹ Também chamada de *comunicação coletiva* ou *comunicação cultural*.

meios de comunicação de massa” (Ferreira, 1986). Por sua vez, *meio de comunicação de massa* (MCM) é todo sistema de comunicação que atinge uma ampla faixa de população (Katz et al., 1975). O conjunto de meios de comunicação disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação é denominado *mídia* (media) que, em latim, é plural de medium, que significa “meio” (Barbosa e Rabaça, 2001).

A idéia principal dos *meios de comunicação de massa* é a de que estes apresentam a possibilidade de atingir, em curto período de tempo, e concomitantemente um público amplo - milhares de ouvintes, espectadores, ou leitores. Tal público amplo pode abarcar um grupo específico de pessoas como, por exemplo, pessoas de um mesmo sexo (livros para homens), os casais, dentre outros (Pfromm Netto, 1972). Diferentes autores atribuem variadas funções aos *meios de comunicação de massa*. Foram destacados aqui alguns deles e detalhadas as funções que relacionam-se mais proximamente ao livro de *auto-ajuda*. Schramm (1957 *apud* Pfromm Netto, 1972) sintetiza essas funções em cinco itens, relacionando-os com funções atribuídas à comunicação: vigia; conselho; mestre - transmissão da cultura; recreacionista; e negociante. Já Pfromm Netto (1972) atribui quatro funções básicas aos *meios de comunicação de massa*: informar, divertir, persuadir e ensinar. A terceira função - persuadir - refere-se a convencer o indivíduo, por exemplo, a adquirir um produto ou a se comportar de determinada forma. Ensinar é a quarta função e ocorre de maneira intencional ou não, assim como de modo direto ou indireto, contribuindo para a formação ou ampliação de conhecimentos do indivíduo.

Complementando a visão dos autores supracitados, a respeito dos *meios de comunicação de massa*, Sodré (2001) aponta que *mídia*, de fato, é transmissão de informação para educar, para orientar, mas também é uma nova administração do mundo. Ele caracteriza *mídia* como um mundo constituído de sinais, de palavras, de discursos e destaca que, na contemporaneidade, não se pode mais ter a visão do social sem incluir nela a *mídia*, cuja realidade é discursiva. Destaca, finalmente, o valor da informação como sendo o ser orgânico da sociedade, a representação, o discurso. Discurso é compreendido, ainda segundo este renomado teórico da comunicação social, como qualquer prática expressiva de linguagem que tenha como objetivo a produção e a circulação social do sentido. Pode-se incluir aí, como discurso, não apenas a linguagem comunicativa, espontânea, mas também a prática elaborada de um saber especializado (id., 1978). Os livros de *auto-ajuda*

são um exemplo desse tipo de discurso. Citam-se, assim, os discursos dos livros selecionados para análise nesta dissertação.

Dentre os recursos múltiplos para a criação dos discursos, pode-se considerar o *convencimento*. Aplicando-se a consideração do antropólogo social Rocha (1995, p.181), o discurso, como *meio de comunicação de massa*, “não explicita o desejo de mandar em ninguém sob nenhum ponto de vista”, uma vez que ele simplesmente pode convencer, persuadir, seduzir.

Pode-se tomar os livros de *auto-ajuda* como um dos *meios de comunicação de massa* e, mais especificamente, constituído no contexto da *literatura de massa*. Assim, a mídia, como fonte de orientação que atinge uma ampla faixa de pessoas, abarca também os livros. A expressão *literatura de massa* recebe diversas denominações, tais como: Literatura Popular, Literatura Popularesca, Texto da Narrativa de Massa e, ainda, Paraliteratura (Sodré, 1978; Pontes, 1978; Tortel, 1970 *apud* Sodré, 1978). A literatura de massa é um fenômeno presente e fruto das exigências psicológicas produzidas pela sociedade moderna. A busca crescente, através da literatura, por interações satisfatórias e duradouras, como já se expôs, reflete a explicitação da necessidade psicossocial contemporânea, dos casais, de orientação para a condução dos seus relacionamentos afetivo-sexuais. Nesse sentido, as propostas de ensinamento disponibilizadas, pelos especialistas, através de livros de *auto-ajuda*, podem, também, ser buscadas por homens que desejam uma ferramenta de apoio e orientação.

Tendo em vista que também somos influenciados - ou, até mesmo, alvos de sedução -, pela força da cultura, vale ressaltar que, na contemporaneidade, é colocado a cada um de nós, dentro do imaginário individualista, que sejamos bem resolvidos, saudáveis e felizes em todas as áreas de nossa vida, o tempo todo, e inclusive na relação homem-mulher. Em geral, esse quadro de demandas, traz consigo expectativas que impulsionarão, possivelmente, tanto homens quanto mulheres, a recorrerem, também, à *mídia* como fonte de orientação para as suas condutas no relacionamento. A figura do especialista entra em cena nesse contexto, tornando o comunicador uma referência de credibilidade. Dessa forma, os autores de *Por que os homens fazem sexo...* (Pease e Pease, 2000) e de *Homens são de marte...* (Gray, 1995), atuam como especialistas dentro da comunicação de massa que falam sobre relacionamento homem-mulher e amplificam seus discursos pela mídia.

Em épocas remotas, a igreja e a família eram as instituições que tinham o

controle dos modos de ser e de viver. Entretanto, hoje em dia, existem na sociedade os ditos especialistas - hegemônicos no saber, cujos pareceres estão disponíveis a todo instante, através dos diversos meios de comunicação, entre eles, da *literatura de massa* (Sodré, 1978; Pontes, 1978). Esses pareceres dos supostos especialistas são destacados pelo sociólogo Giddens (1993), em sua obra sobre sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas, quando faz referência a manuais de *auto-ajuda*, denominando-os como livros práticos que expressam reflexividade e “ajudam a conformar”. O autor ressalta que vários discursos desses especialistas têm também o caráter de emancipação, ou melhor, orientam as pessoas no sentido de uma libertação das influências que afetam, direta ou indiretamente, sua maneira autônoma de ser e de viver. Afirma, ainda, que podem-se comparar esses manuais aos livros medievais de comportamento ou etiquetas.

Os autores Pease e Pease disponibilizam seus discursos como guia de aprendizado para a condução bem sucedida de relacionamento de casais, como se pode observar nas seguintes palavras: “Então, quais são as novas regras? Onde se pode aprender? Este livro tenta dar algumas respostas” (ibid., p.18). Chegam a mencionar que a instituição família está sem referência e que os pais não sabem como ajudar. Assim, buscando também promover e valorizar sua obra, colocam como pré-requisito para a conquista de uma vida afetivo-sexual feliz no século XXI, o aprendizado dessas novas regras de relacionamento. Nesse sentido, encontra-se eco nas idéias de Gray: “aprender coisas que seus pais não podiam lhe ensinar. Eles não sabiam” e “novo programa para entender o sexo oposto” (ibid., p.304, p.16).

Na atualidade - era dos especialistas, dos “gurus”, dos “mestres” que amplificam seus discursos pela mídia, são disponibilizadas informações, conselhos, dicas, orientações, enfim, ensinamentos que prometem o ser e o viver saudáveis. Portanto, nesse contexto, pode-se recorrer ao livro de *auto-ajuda*, também conhecido por *psicologia popular*, como ferramenta de apoio e guia de orientação para a conduta adequada, conforme as regras de interação afetivo-sexuais, que, na contemporaneidade, se traduz em uma sociedade instável.

Em matéria publicada pelo jornal *O Globo* (Conde, 2006), destaca-se a 19ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, um dos maiores eventos literários do país, que ocorreu em março de 2006. A matéria chama atenção para o fato deste evento ter sido marcado pela grande concentração de autores *best-sellers* voltados

para a *auto-ajuda* - estrangeiros e brasileiros (Cordeiro, 2006). Conforme citado no capítulo 1 - Introdução, no Brasil, a literatura de *auto-ajuda*, na última década, cresceu 700%, enquanto o mercado editorial no país expandiu-se em 35% no mesmo período (Petillo e Sousa, 2005). Reforçando o aspecto de mercado, observa-se que a literatura de massa é um fenômeno presente e fruto das exigências produzidas pela sociedade moderna - aparece respondendo a determinadas necessidades psicológicas de um tipo de público que surgiu e se constituiu com os grandes centros urbanos e todas as suas implicações (Pontes, 1978). As listagens dos *best-sellers* no Brasil, publicadas em periódicos e revistas nacionais, têm trazido sempre uma elevada quantidade de títulos - dentro do gênero intitulado *auto-ajuda* (Salem, 1992), o que atesta a alta aceitação dessa literatura pelo mercado brasileiro.

O alcance de um vasto mercado de leitores - consumidores - é tido como uma das metas das editoras de livros que se englobam na literatura de massa. Este tipo de literatura tem a sua produção baseada em expectativas de venda e de lucro, portanto o mercado constitui-se como determinante primordial de todo o processo (Sodré, 1978). Esse autor ressalta que, apesar da carência de estudos brasileiros a respeito da literatura de massa (inclusive nos meios acadêmicos), os investimentos anuais da indústria editorial, nesse setor de literatura, são elevadíssimos e com garantia segura de retorno, uma vez que há sempre consumidores para o tipo de produto, em suas variadas manifestações.

O gênero *auto-ajuda* tem recebido bastante atenção no Brasil. Essa busca crescente, através da literatura, por interações satisfatórias e duradouras, como já se expôs, reflete a explicitação da necessidade contemporânea dos casais, de orientação para a condução dos seus relacionamentos afetivo-sexuais. A definição da expressão *auto-ajuda* é complexa, podendo ser, em linhas gerais, constituída por uma busca pela felicidade e sucesso pessoais por si próprio. Tomando-se o conceito elaborado por Salem (1992) os livros de *auto-ajuda* são aqueles que disponibilizam exercícios e receitas, através dos quais, garante-se para qualquer pessoa, dentre diversas promessas, o alcance de sucesso na vida afetiva e/ou encontrar a rota para a felicidade.

Os livros analisados nesta dissertação se aplicam à expressão *auto-ajuda*, uma vez que se propõem a orientar os casais para a conquista de sucesso na relação homem-mulher. Esse gênero da literatura de massa - *auto-ajuda*, foi uma das maiores histórias de sucesso do século XX. Foi marcadamente no século XX

que esta idéia de *auto-ajuda* tomou volume e se tornou um fenômeno de massa. Com isso, as pessoas têm à sua disposição uma nova fonte de aconselhamento e orientação de vida. O estilo típico da literatura moderna de *auto-ajuda* apresenta-se com características sedutoras para o leitor, tais como aconchego, informalidade e direcionamento, humor (irônico ou não) e o modo como faz o leitor se sentir como que desvendando um segredo. Os valores desse gênero *auto-ajuda* são universais, podendo ser comparados à estátua da liberdade, localizada em Nova York, como um símbolo mundial de renovação pessoal e de vida² (Butler-Bowdon, 2002).

Dentro dessas características sedutoras para o leitor, da literatura de *auto-ajuda*, englobam-se as técnicas argumentativas utilizadas como instrumentos pelos escritores/comunicadores/argumentadores. A *literatura de massa* utiliza sistematicamente os processos que englobam as técnicas argumentativas, e que facilitarão, ao maior número possível de leitores, a comunicação dos conhecimentos, sensações e sentimentos (Tortel, 1970 *apud* Sodr, 1978), ou seja, facilitar a comunicao para o leitor um aspecto que acompanha a literatura de massa.

A seguir, sero apresentadas algumas reflexes sobre as tcnicas argumentativas utilizadas pelo comunicador/argumentador do livro de *auto-ajuda*.

2.3.

O Comunicador/Argumentador do Livro de *Auto-Ajuda*

O livro de *auto-ajuda*, na contemporaneidade, insere-se em um contexto mercadolgico. Para que tenha xito necessrio que o autor tenha conscincia do seu papel de comunicador; que busca o convencimento de seu pblico, levando-o a praticar as suas regras prescritas.

O comunicador o porta-voz, a fonte ou o emissor da mensagem; o sujeito do processo de comunicao; o profissional de comunicao cuja especialidade a elaborao e a transmisso de mensagens para pblicos especficos. Um comunicador convincente e eficaz capaz de realizar um contato bem sucedido, desde que se apresente com raciocnio dinmico, habilidades de persuaso e seduo, carisma, competncia e credibilidade (Barbosa e Rabaa, 2001; Polistchuk e Trinta, 2003; Rodrigues et al., 2005).

As questes do autor/agente do discurso, como comunicador e o uso de

² Traduo pessoal.

recursos discursivos podem ser pensadas adotando-se o viés da *Teoria da Argumentação*³, do filósofo Chaim Perelman (1912-1984). Essa teoria refere-se às técnicas discursivas que provocam ou intensificam a concordância ou o convencimento de um *auditório*⁴ às teses que um comunicador apresenta à aprovação; reforça a idéia de que qualquer argumentação se desenvolve em função de um leitor⁵. Em qualquer campo do conhecimento, onde há polêmica de opiniões, recorre-se a técnicas argumentativas como instrumento para se chegar a uma concordância pelo leitor (Perelman, 1988, 1987)⁶.

Na *Teoria da Argumentação*, utiliza-se o *discurso* como sinônimo de argumentação; *orador*⁷ como aquele que a apresenta, e *auditório* como aquele a quem ela se dirige. Toda argumentação propõe-se a influenciar um leitor e esse leitor não é uma tábua rasa, ou seja, antes já admite certos fatos, certas pressuposições, certos valores e certas técnicas argumentativas. Assim como a pessoa do comunicador interfere, firmando ou esvaziando seu argumento, os leitores reagem em função de seus pressupostos, tácitos ou explícitos. A Teoria da Argumentação, explicitamente, amplia o alcance do discurso - ou argumentação - compreendendo o auditório como sendo também o leitor de um texto. Nota-se, então, que desse modo, a argumentação liberta-se da simples arte de falar bem e passa a abranger também outras áreas (Pessanha, 1989).

A questão do auditório já admitir certos fatos, bem como da influência exercida pela argumentação, pode ser exemplificada por um trecho do discurso de *Por que os homens fazem sexo...*: “Esse livro é dedicado a todos os homens e mulheres que já ficaram até as duas da manhã arrancando os cabelos e perguntando a seus parceiros: ‘mas por que é que você não entende?’” (p.9). Percebe-se, assim, que o texto é condicionado para atingir alguém.

A aplicação de técnicas de argumentação - enquanto arte do convencimento -, pode ser observada nos modernos *meios de comunicação de massa*, que hoje tornam possível a adesão de milhões de pessoas de uma só vez. No caso de livros, cada escritor - ou comunicador ou argumentador - tenta criar um sistema, com determinados conceitos, um conjunto de princípios e técnicas que, supostamente

³ Também chamada *Nova Retórica* ou *Dialógica* (Pacheco, 1997; Pessanha, 1989).

⁴ O termo “auditório” será compreendido, nesse trabalho, como englobando um público de “ouvintes/auditores” ou de “leitores/leitoras”.

⁵ Conforme citado na introdução desta dissertação, o termo “leitor” será compreendido de forma genérica, nesse trabalho, como “leitor” ou “leitora”.

⁶ Tradução pessoal.

⁷ O termo “orador” será compreendido como “comunicador”, “argumentador” ou “escritor”.

sendo aplicadas ao próprio modo de ser do leitor, permitirá o atendimento às exigências que uma cultura coloca, num determinado momento histórico, em cada um de nós.

Na época atual, parece mais verdadeira do que nunca a asserção de Aristóteles, segundo a qual, “mais do que nunca é impossível viver em uma comunidade sem que a todo tempo alguém lhe tente convencer de alguma coisa” (Aristotle, 1991⁸, p.9) seja através de anúncios de TV, seja em campanhas políticas, seja em uma sala de aula na universidade, seja em um sermão na igreja ou através de obras literárias.

Com referência ao *orador* - ou comunicador - como sinônimo daquele que apresenta a argumentação, sinaliza-se que o meio de comunicação utilizado, no contato do comunicador com o leitor, será uma linguagem comum, sujeita à ambigüidade e imprecisão. Ressalta-se, ainda, que apenas uma das interpretações possíveis, daquilo que é dado, será apresentada pelo comunicador. A ambigüidade, à qual está sujeita a linguagem comum, torna-se uma aliada do argumentador, que não tem interesse em separar aquilo que é dado daquilo que é interpretação. Em geral, essa multiplicidade de interpretações não é percebida pelo leitor - para este, ambos serão uma só coisa, portanto, esse quadro favorece o comunicador, que pode fazer uso disso de modo bastante eficaz (Perelman, 1987⁹).

Com referência ao *auditório* - ou leitor - como sinônimo daquele para quem a argumentação se dirige, a Teoria da Argumentação conceitua auditório como sendo todos aqueles que o argumentador/comunicador objetiva influenciar por meio do seu discurso (id., 1988¹⁰, 1987). Conforme mencionou-se anteriormente, conhecer o público leitor é essencial para o sucesso da argumentação. Assim, no caso dos textos dos livros de *auto-ajuda* abordados no presente trabalho, os escritores, provavelmente, têm conquistado para suas obras a posição de *best-sellers* pela aplicação eficaz das técnicas argumentativas em torno de temas, *per se*, já potencialmente interessantes.

Nesse capítulo, em resumo, constata-se que o livro de *auto-ajuda* está inserido em um contexto sociocultural que valida seu discurso, refletindo a demanda contemporânea dos casais por orientação para a conduta de seus relacionamentos. A figura do especialista - guia confiável - aparece, então, como

⁸ Tradução pessoal.

⁹ Tradução pessoal.

¹⁰ Tradução pessoal.

resposta a essa demanda. A arte do convencimento - pelas técnicas de argumentação - é marca registrada nos modernos meios de comunicação de massa, dentre eles, a literatura de massa. Esse gênero da literatura de massa - *auto-ajuda* - desponta, assim, como fruto das exigências psicológicas produzidas pela sociedade da época atual. Diante das transformações aceleradas no contexto da relação homem-mulher, o homem, assim como a mulher, é levado a realizar mudanças em seu comportamento para que alcance um relacionamento satisfatório frente às necessidades atuais, e, dentro dessas mudanças, destaca-se a comunicação com o seu par, uma vez que a comunicação humana aparece, nesse panorama, atuando como um instrumento de vinculação e interação social.