
A publicação de livros de autoajuda e a edição como sistema perito: uma reflexão a partir de *Ser feliz*[®], de Will Ferguson¹

José de Souza MUNIZ JR.

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho aborda aspectos do mercado editorial contemporâneo a partir de uma obra ficcional: *Ser feliz*[®], de Will Ferguson (1964-). O objetivo é discutir como o enredo desse romance retrata a produção de livros *best-sellers* como sintoma de importantes transformações culturais e sociais de nosso tempo. Interpretamos as sátiras e alegorias presentes no romance a partir dos estudos sobre as lógicas do polo heterônimo do campo editorial, sobre a produção e o consumo de *best-sellers* e sobre a literatura de autoajuda terapêutica, que parece ser embrião de uma “indústria da felicidade” em franco desenvolvimento no entorno digital.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado editorial; autoajuda; *best-sellers*; sistema-perito.

Este trabalho aborda aspectos do mercado editorial contemporâneo a partir de uma obra ficcional: *Ser feliz*[®], de Will Ferguson (1964-). O objetivo é discutir como esse romance aborda, ficcionalmente, a produção de livros *best-sellers* como um sintoma de importantes transformações culturais e sociais de nosso tempo. Proponho tal reflexão a partir de uma perspectiva que considera o poder expressivo da obra ficcional sem ignorar as restrições a que estão submetidos autores, editores e demais agentes dos campos de produção simbólica. Não se trata, portanto, de buscar evidências de verdade no universo ficcional, mas de entender como produtos desse tipo retrabalham questões da vida social, dando a elas novas chaves de leitura e ampliando o horizonte das explicações mais estritamente históricas ou sociológicas, sem, contudo, suplantá-las. Nesse sentido é que proponho olhar *Ser feliz*[®] como romance que elabora uma reflexão metacrítica sobre as condições de fatura do livro (e de outros produtos culturais) no mundo contemporâneo.

Ser feliz[®] foi publicado no Brasil em 2003 pela Companhia das Letras, com tradução de Manoel Paulo Ferreira e apoio de duas instituições públicas do Canadá, país natal de seu autor: The Canada Council for the Arts e The Canadian Department of Foreign Affairs and International Trade. Originalmente lançado pela Penguin Books

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Canada, em 2001, com o título *Generica*, a obra foi relançada no ano seguinte como *Happiness™*, título a partir do qual foi vertido ao português. Trata-se do sétimo livro de Will Ferguson, e que lhe rendeu o Stephen Leacock Memorial Medal for Humour, prêmio anual destinado a autores canadenses de língua inglesa.

Na “advertência ao leitor” que abre o volume, o autor já dá notícias de sua verve humorística e do propósito de oferecer uma sátira do mercado editorial:

Este é um livro sobre o fim do mundo e, como tal, envolve livros de receitas dietéticas, gurus do ramo da autoajuda, condenados rastejando por canos de esgoto, o colapso econômico dos Estados Unidos e a expansão do cultivo de alfafa. [...] Poderia ser pior. A primeira versão terminava com uma total invasão militar dos Estados Unidos por um exército franco-canadense. Sério. Mas o meu editor, desprovido de coração, me fez cortar todo esse enredo secundário, o que nos leva à verdadeira pergunta: editores – mal necessário ou necessidade maligna? (*redundância, não? – ed.*) (Ferguson, 2013, p. 7)

Segundo o mesmo paratexto, a ideia do livro surge de um diálogo entre Ferguson e uma assessora, que lança a seguinte hipótese: se alguém redigisse um livro de autoajuda que funcionasse, toda a indústria editorial teria sérios problemas para se manter, uma vez que os livros de autoajuda deixariam de ser necessários. É em torno dessa (im)possibilidade que se desenrola o enredo, entremeado por encontros e desencontros entre o protagonista, o editor Edwin De Valu, e seus principais interlocutores: a esposa, os colegas de trabalho (em especial May Weatherhill, sua chefe imediata, com quem mantém relações extraconjugais), o chefe (o excêntrico e autoritário mr. Mead) e o misterioso Tupak Soiree, autor de *O que aprendi na montanha*.

Edwin é funcionário da Panderic Books, uma das muitas editoras situadas na avenida Grand, “o ventre da besta, o estômago ulceroso do mundo editorial da nação” (Ferguson, 2003, p. 16). Embora se trate de uma localização fictícia, quase tudo na caracterização desse *cluster* editorial remete a Manhattan, o distrito financeiro e cultural de Nova York, a grande capital editorial de um país que, na epígrafe do livro, atribuída ao escritor John Updike, é definido como “uma vasta conspiração para tornar você feliz” (idem, p. 5). Embora não esteja entre as maiores editoras estadunidenses do setor de *trade publishing*, a Panderic Books é, segundo o narrador, considerada uma empresa financeiramente sólida. Publica aproximadamente 250 títulos por ano, “que vão de dietas de celebridades que estejam na moda a romances góticos sobre vampiros, calhamaços de vinte quilos” (idem, *ibidem*).

Edwin é descrito pelo narrador como “jovem magro, prepotente, com andar de espantinho alto e um cabelo loiro e seco que se recusa a conservar uma risca” (Ferguson, 2003, p. 14). A mesma falta de beleza e charme o narrador estende aos outros operários editoriais da avenida Grand, “mulheres sem maquiagem e homens sem senso de moda [que] sentam com as costas encolhidas, de lápis azul bem apontado na mão, riscando, riscando, riscando incessantemente os volumosos extravasamentos da mais egoísta das criaturas: o escritor” (idem, p. 16). Como logo se nota, o romance é uma sátira cortante ao mercado do livro contemporâneo. Durante toda a narrativa, o trabalho editorial é apresentado como uma atividade mecânica, pouco rentável e um tanto degradante: “Um mundo de palavras e de frenético manuseio de papel, um mundo onde terminavam todas aquelas pessoas que se tinham revelado tão promissoras, tão cheias de potencial na faculdade de Letras” (Ferguson, 2003, p. 19).

Por extensão, a narrativa lança suas armas contra a cultura do consumo desenfreado e das indústrias de cultura e entretenimento dedicadas à venda de soluções mágicas para a felicidade. O livro de Ferguson poderia, assim, ser enquadrado como parte de um conjunto de obras que, na virada do século XX para o XXI, se dedicaram a compreender as profundas transformações do mercado editorial global, em especial a influência cada vez mais avassaladora das lógicas do mundo empresarial e do mercado financeiro. Ferguson elabora uma versão ficcional do que Thompson (2013) demonstra em *Os mercados de cultura*. Ali estão presentes a submissão das relações de trabalho ao imperativo da competitividade, a crescente importância do departamento de marketing na definição das políticas editoriais, a relevância do “boca a boca” e do chamado “efeito Oprah” na construção dos fenômenos *best-seller*, entre outros traços típicos das recentes transformações do setor.

Por tudo isso, mostra-se pertinente retomar, neste trabalho, tanto o trabalho de Thompson como de outros autores que têm se dedicado a investigar as lógicas do mercado editorial contemporâneo, em particular de seu polo mais heterônimo (Bourdieu, 1999; Miguel & Saferstein, 2016; Saferstein, 2021); as pesquisas construídas em torno da noção de *best-seller* no contexto brasileiro, em especial das listas de livros mais vendidos (Reimão, 2008; 2012; 2021; Paz, 2019); e os trabalhos críticos à literatura de autoajuda (Rüdiger, 2010; Santiago, 2017; Cabanas & Illouz, 2022), interpretada como expressão do capitalismo tardio e da formação de uma subjetividade neoliberal, produtora de (e produzida por) uma indústria da felicidade e do sucesso pessoal e profissional.

Um ponto importante de contato entre o romance de Ferguson e estes últimos trabalhos é a referência ao mercado editorial dos anos 1990, momento no qual se dissemina a autoajuda mística dos gurus *new age*, propositores de uma relação apaziguadora, escapista e individualista com o presente, por meio de produtos culturais destinados “ao leitor ou a leitora egoístas o suficiente para só se interessar pelos próprios problemas” (Santiago, 2017, p. 114). A “utopia distópica” vislumbrada por Ferguson nos transporta para um mundo no qual a felicidade, ao alcance de todos, faz falir as indústrias das drogas lícitas e ilícitas, e também a indústria dos livros de autoajuda – destinada, por definição, a lucrar com o próprio fracasso, claro exemplo de obsolescência programada.

Tendo esta discussão como pano de fundo, vale retomar uma formulação teórica segundo a qual a edição é uma prática vicária e o campo editorial é um “entrecampos”, ou seja, um espaço que se constitui na fronteira entre um conjunto próprio de agentes, práticas, normas etc., e os espaços “nos quais se produzem e se disputam visões privilegiadas de mundo” (Muniz Jr., 2019). Esses espaços de expressão são, em linhas gerais, os campos institucionalizados dos quais provêm autores e suas respectivas obras: a literatura, as ciências, a educação, a religião etc.

Nessa abordagem de análise, tais campos funcionam não só como instâncias de produção e consumo das obras, mas também produtoras de ritos e procedimentos que legitimam certos conteúdos e não outros. A seleção de originais, fundamentada na avaliação por pares, bem como os prêmios, os eventos e outras instâncias de consagração, seriam manifestações concretas de sistemas perito, ou seja, “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (Giddens, p. 30), “fornecendo ‘garantias’ de expectativas através de tempo-espaço distanciados” (idem, p. 31). Tais sistemas se baseiam em uma atitude de confiança, ou seja, a pressuposição de credibilidade em pessoas, instituições e sistemas cujos procedimentos não conhecemos integralmente (idem, p. 35).

A partir dessa digressão teórica, apresentam-se questões pertinentes à compreensão desse tipo específico de autoajuda de que trata Ferguson, a autoajuda terapêutica, que pode ser definida como “tentativa de racionalização ética dos problemas subjetivos criados pela ascensão social da categoria da personalidade, promovida pelo individualismo democrático contemporâneo” (Rüdiger, 2010, p. 227). Por um lado, é certo que esse tipo de produção não se confunde com aquela gerada nos espaços mais legitimados da psiquiatria, da psicologia ou da psicanálise, embora se alimente deles. Por

outro lado, tampouco poderíamos reduzir a autoajuda terapêutica ao campo religioso, já que o seu frequente traço místico se reveste de ares laicos, desgarrados das práticas religiosas de onde derivam suas premissas.

Onde, então, situaríamos essa produção? Seria a autoajuda terapêutica o sintoma de um fenômeno cultural no qual o próprio mercado – marcado pelas lógicas da oferta e da demanda, da maximização dos lucros e da obsolescência programada – se torna um espaço de expressão a mimetizar os saberes institucionalizados em outros espaços de expressão, mas abrindo mão dos seus mecanismos de peritagem em favor de um *laissez-passer* onde a satisfação do público é o critério sobressalente? De onde provém a confiança que os públicos leigos depositam nesses autores que não gozam das credenciais tradicionais do mundo científico?

Talvez seja possível argumentar que a autoajuda terapêutica (ou, no limite, toda autoajuda e todo o mercado *best-seller*) se configura como campo de convergência de *outsiders* dos espaços de expressão tradicionais. Daí deriva a sensação de que se trata de produção oportuna e oportunista calcada no ajuntamento de saberes psi, da neurocultura, das tradições orientais e do empreendedorismo, filtrados e retrabalhados para atender aos anseios de um público que não acessa (ou descrê) dos campos legitimados. Daí também a possibilidade de situar esses autores como precursores dos *coaches* e *influencers* que atuam no “livre mercado” de ideias do entorno digital.

De volta ao livro de Ferguson, uma chave para interpretar o fenômeno vem de Edwin, o editor, ao ler os originais de Tupak Soirée. Serve-nos de alegoria a hipótese que o protagonista formula:

Talvez o livro tenha sido escrito por mais de uma pessoa. A voz e o estilo mudam abruptamente às vezes. É como uma colagem. Uma espécie de pastiche feito às pressas, meio de qualquer jeito. Em dado momento, Soiree mistura filosofia moral budista com capitalismo em estilo libertário. E o estranho é que funciona. [...] É filosofia. E psicologia. E física. E dicas para dieta. Nunca vi tamanha mixórdia de ideias – intelectuais e simplórias, tolas e sublimes –, reunidas como num balaio. (Ferguson, p. 109-110)

As ideias de colagem, pastiche e miscelânea, tanto no romance em análise como no mercado editorial, dão testemunho de práticas de autoria e de edição que ganham novas condições de produção no mundo contemporâneo. Estas são marcadas por lógicas econômicas, derivas tecnológicas e modos de construção da reputação que, em última análise, desafiam profundamente as formas pelas quais se constituiu o ordenamento das práticas intelectuais no período moderno.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, vol. 17, n. 39, maio-agosto de 2018, p. 198-249.
- CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. *Happycracia: fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu, 2022.
- FERGUSON, Will. *Ser feliz*[®]. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- MEDEIROS, Nuno. Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição. *Revista Angolana de Sociologia*, n. 9, 2012, p. 33-48.
- MIGUEL, Paula; SAFERSTEIN, Ezequiel. Ser una esponja de tendencias: los editores y la “intuición de la demanda” en las grandes editoriales. *Astrolabio*, n. 16, p. 61-92, 2016.
- MUNIZ JR., José de Souza. O editor como (mediador) intelectual e o espaço editorial como ilusão de óptica: apontamentos teórico-metodológicos. In: *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belém (PA), 2019. São Paulo: Intercom, 2019.
- PAZ, Eliane Hatherly. *Best-sellers da ditadura: os livros mais vendidos sob o AI-5*. *Revista Observatório*, v. 5, p. 615-637, 2019.
- REIMÃO, Sandra. Tendências do mercado de livros no Brasil – um panorama e os best-sellers de ficção nacional (2000-2009). *MATRIZES*, ano 5, n. 1, p. 194-210, jul.-dez 2011.
- REIMÃO, Sandra. Sobre a noção de best-seller. In: _____. *Mercado editorial brasileiro* (nova edição). São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 9-15.
- REIMÃO, Sandra. Perfil dos livros de ficção mais vendidos no Brasil entre 1990 e 1999. In: _____. *Livros e televisão: correlações* (edição atualizada). São Paulo: Edições EACH, 2021. p. 43-52.
- RÜDIGER, Francisco. *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo de uma categoria da cultura de massas*. 2. ed. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.
- SAFERSTEIN, Ezequiel. *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2021.
- SANTIAGO, Silvano. A moda como metáfora do contemporâneo. *Sociologia & Antropologia*, vol. 7, n. 1, p. 105-124, abr. 2017.
- THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Ed. Unesp, 2013.