



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Autoajuda na adolescência: O papel dos ídolos teen na propagação do discurso da autoajuda¹

Fernanda Bevilacqua de Aguiar²

Paola Mazzilli³

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

Resumo

O artigo estuda o emprego do discurso da autoajuda em meio ao conteúdo produzido por ídolos *teen*. Para tanto é abordada a literatura de autoajuda e seu discurso, assim como o surgimento da adolescência e o poder das celebridades como modelo de identificação, facilitando a propagação da autoajuda. Francisco Rüdiger, Nikolas Rose, João Freire Filho e Contardo Calligaris são os principais autores que respaldam o estudo. Além da pesquisa bibliográfica, há o mapeamento de quatro livros autobiográficos das celebridades adolescentes Larissa Manuela, Maisa Silva, Christian Figueiredo e Marco Túlio.

Palavras-chave: autoajuda; identidade; celebridade; adolescência; produtos midiáticos.

Compreendendo a autoajuda

O termo autoajuda surgiu no livro *Self-Help* de Samuel Smiles relacionado à força de vontade, ao cultivo de “bons-hábitos” e ao desenvolvimento individual por meio da comunidade e da colaboração entre indivíduos. Esta foi uma última tentativa de Smiles de sustentar os valores tradicionais em uma sociedade que estava se distanciando cada vez mais do poder das instituições tradicionais e valorizando um sistema social mais individualista. Entretanto o significado de autoajuda foi alterado com a influência de outras vertentes de pensamento e da valorização da ciência e do pensamento racional como guias da sociedade.

O fortalecimento e a popularização da autoajuda se deu depois da Segunda Guerra Mundial, quando aliado à psicologia positiva para o estudo da subjetividade. Com o liberalismo, o Estado

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing no ano de 2017.

³ Orientadora do trabalho. Professora no curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perdeu seu poder e seu controle sobre a sociedade, o que abriu espaço para a psicologia como novo guia de comportamentos. A psicologia deixou de se aplicar apenas a doenças e desvios, de forma que todos os problemas cotidianos passaram a ser considerados como incapacidade de interação e dignos de estudo.

Esse contexto resultou no discurso da autoajuda que conhecemos atualmente, que valoriza o processo de racionalização da subjetividade, facilitando seu controle pelo próprio sujeito que assumiu o papel de empreendedor de si. Ele torna-se assim o único responsável do próprio sucesso. O indivíduo *self-empendedor* envereda em uma busca incessante por maximizar seu capital humano no mercado social, tentando se moldar ao que deseja ser e pode se tornar de acordo com seu empenho. Está em constante competição com seu dito potencial, numa batalha injusta e estressante, uma vez que ele fica a sombra de um futuro desejável, uma melhor versão de si que nunca poderá ser realmente alcançada pelo *self* (ROSE; 1998).

No discurso da autoajuda o sucesso também pode ser representado pela figura do “vencedor”, aquele que mantém sua autoestima alta e consegue alcançar a felicidade e a satisfação pessoal. A valorização da autoestima como parâmetro do sucesso de um indivíduo vem da vertente do *new age*, que se diferencia do *self-empendedorismo* por tentar se afastar da racionalidade do sujeito calculável e se aproximar de uma visão mais humanizada deste indivíduo moderno (BIRMAN, 2006).

Como resposta à competitividade e distanciamento dos indivíduos e à definição de si do *self-empendedorismo*, o *new age* apresentou a ideia do auto-descobrimento por meio da reflexão de si para trazer a felicidade plena, que seria uma nova forma de sucesso. A autenticidade se torna o conceito que resume esta ideia de construção de um *self* único e individual, independente dos demais indivíduos, associado ao conceito de liberdade de escolha. É o tão falado “seja você mesmo”.

Percebe-se que esta felicidade almejada não é mais uma excessão. Ela está ao alcance de todos, a todo o momento, dependendo apenas do próprio indivíduo. Cria-se a falsa crença de que todos teriam oportunidades iguais. O papel da psicologia positiva, apresentada por meio da autoajuda, seria erradicar da personalidade do indivíduo todos os traços e características que o atrapalham nesta jornada para a felicidade, valorizando o otimismo, a coragem e a perseverança.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A felicidade se torna uma obrigação moral do indivíduo. Alguém feliz teria supostamente mais propensão a praticar o bem e contribuir para a sociedade. Mas ser feliz necessita de algum esforço e iniciativa do indivíduo em esquecer seus problemas e erros do passado, libertando-o de pensamentos ruins e danosos para a sua personalidade. A impressão que o discurso gera é de que este exercício é extremamente simples e natural ao indivíduo, o que não é necessariamente verdade.

Também é necessário desfazer-se da “ruminação auto-centrada”, um exagero do pensar. O estudo da personalidade, quando demasiado poderia aumentar a tristeza e atrair pensamentos negativos e pessimistas, diminuindo a motivação do indivíduo. Uma pessoa naturalmente feliz e otimista, que aliena-se deste tipo de reflexão, é considerado mais criativo e com maior potencial de utilizar sua imaginação da forma “correta”. Esse ideal poderia ser alcançado com determinação e pela influência do pensamento (FREIRE FILHO, 2010).

A autoajuda se apresenta como a ferramenta que faria a adaptação do sujeito moderno. Entretanto, seu modelo presa pelo receituário como forma de desenvolvimento dessa subjetividade, em detrimento de uma verdadeira reflexão para o auto-conhecimento. De certa forma ele está em conformidade com a racionalização da relação do indivíduo consigo mesmo (TUCHERMAN, 2010).

O discurso de autoajuda se apresenta com caráter inquestionável, o que se reforça na postura do emissor, segura e confiante. Não há espaço para dúvidas nem incertezas e dificilmente verbos como “acho” ou “acredito” serão encontrados em tal discurso, aproximando a autoajuda da ciência e do pensamento racionalista. Seu relato se torna um fato, o que impede o questionamento por parte do leitor. O emissor representa o *self-help man*, objeto de identificação e desejo do homem comum que busca na autoajuda a resposta para seus problemas (BRUNELLI, 2011)

A adolescência e o papel das celebridades teen

Segundo o discurso da autoajuda, haveriam três fatores para a infelicidade: a inadequação às regras sociais, a força da natureza que se rebela contra o ser-humano e o envelhecimento e decadência do corpo (FREIRE FILHO, 2010). Neste último fator podemos identificar a justificativa para uma valorização do jovem como um ideal para a sociedade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A juventude, representando o imaginário de felicidade e liberdade, é personificada na adolescência. O adolescente ganha novo significado, representando a possibilidade de explorar e descobrir sua identidade, de modo a exercer seu direito a “ser ele mesmo” (CALLIGARIS, 2000). Esse conceito de juventude ultrapassa noções de idade e se torna um desejo generalizado, da infância à velhice. Torna-se uma obrigação ao jovem exercer essa juventude e, mais que isso, saber como deve fazer isso corretamente. Essa é uma pressão social, mas também se torna uma pressão interna.

Mesmo que o adolescente seja um ideal, seu espaço na sociedade ainda se mantém indefinido. Ele é impedido de ingressar na vida adulta por causa de sua idade, apesar de se sentir preparado para tanto, mas também já não é considerado uma criança. A ironia é a falta de parâmetros para definir o que permite a passagem entre adolescente e adulto (CALLIGARIS, 2000). A adolescência se torna um “não lugar” e a condição de transitoriedade é mais relacionada a esta fase que a qualquer outra, a exemplo da maturidade ou velhice. Como este adolescente não encontra reconhecimento entre os adultos, ele acaba por buscá-lo entre seus pares (PAIS, 2012).

Neste contexto temos uma grande influência do mercado editorial. Desde os anos 40, surgindo junto com o conceito de adolescência, revistas voltadas para este público foram criadas para ditar as regras e ensinar como um adolescente deve ser. A *Seventeen*, lançada nos Estados Unidos, foi a primeira revista do gênero. Ela evitava infantilizar seu público, trazendo uma linguagem mais madura, e permitia que suas leitoras contribuíssem com a revista por meio de sugestões e comentários, dando voz a elas (SAVAGE, 2007).

No Brasil, as revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen* trazem esta proposta e se tornaram os receituários de etiqueta e conduta que conduzem as adolescentes para a vida adulta, com o auxílio do discurso da autoajuda. No *Mídia Kit* da *Capricho*, por exemplo, ela se apresenta como uma revista cujo “poder de influência permite participar da formação da personalidade das garotas e de seus momentos mais marcantes”⁴. A *Atrevida* também tem um discurso parecido quando diz que “entende

⁴ *Mídia Kit* Revista *Capricho*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho> Acesso em: 02/nov/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que cada garota é única e incentiva o autodescobrimento e a autoestima, que é tão cheia de altos e baixos quando se é adolescente”⁵.

As revistas *teen*, apesar de não serem os únicos modelos de conduta juvenil, encorajam as adolescentes a construir sua identidade por meio de modelos genéricos construídos conforme as expectativas sociais. Elas garantem que suas leitoras se sintam seguras para viver sua adolescência e ingressar no mundo adulto sem correr riscos de errar. Elas trazem o modelo de perfeição adolescente em suas páginas, apresentado-o como “real”, apesar da heterogeneidade do grupo adolescentes, explorando de forma contraditória o conceito de autenticidade (FREIRE FILHO, 2006).

A celebridade, retratada tanto na capa quanto no conteúdo das revistas, é um exemplo dessa personificação do ideal de adolescente. Essa figura se destaca dos demais, ocupando uma posição central na sociedade, assim como reúne em si características que geram tanto a admiração quanto a identificação dos outros indivíduos (SIMÕES, 2014). A identificação se dá pelo lado “humano”, frágil, daquela figura. Já a projeção se dá por sua aura divina, que desperta tanto o sentimento de ameaça, quanto de completude em seus fãs e na mídia. O equilíbrio entre estas duas facetas é o que torna a celebridade tão atraente (FRANÇA, 2010).

No caso dos adolescentes, as celebridades *teen* se destacam como modelos de conduta. Esses jovens se mostram altamente performáticos: dançam, cantam, atuam, mantêm seu próprio canal no *Youtube* e escrevem livros. Entretanto, por terem aproximadamente a mesma idade que seu público, e supostamente vivenciando uma experiência semelhante, ele consegue atrair a identificação de seus fãs. É um híbrido que personifica o desejo destes adolescentes de passarem por esta fase da vida de forma bem-sucedida e com autonomia.

Há um sentimento de familiaridade com estas celebridades, que estando presentes em diversas mídias, assim como em produtos licenciados, “entram na casa” do espectador e se tornam parte de seu cotidiano. Algumas destas celebridades são chamadas “divas” pelos seus fãs e, apesar de não serem necessariamente adolescentes, tem alta aceitação por este público.

⁵ Mídia Kit Revista Atrevida. Disponível em: Mídia Kit Escala <<http://midiakit.escala.com.br/atrevida/>> Acesso em: 02/nov/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Estas celebridades tornam-se produtos ofertados pela mídia como modelos de conduta e identificação. Porém o que diferencia a celebridade “diva” certamente é seu papel como indivíduo auto-empendedor que conseguiu superar-se para alcançar o estrelato, representação típica do discurso de autoajuda (TOMAZ, 2015).

Essa caracterização tem se fortalecido com a popularização das autobiografias de celebridades *teen*. O gênero autobiográfico em si já permite uma aproximação do leitor e do autor que se estende para além do texto, uma vez que este reúne em sua figura a tríade escritor-narrador-protagonista. O autor é “rebaixado” a uma figura comum, desmistificado. Quando esta linguagem toma forma de literatura ela é tomada de maior significado, uma vez que o livro traz consigo uma promessa de imersão completa no universo desta celebridade e torna-se lugar de reconhecimento e de compreensão para os adolescentes (TEIXEIRA, 2013).

A autoajuda no discurso das celebridades *teen*

Para o aprofundamento na questão da importância das celebridades *teen* como modelo de identificação e projeção do público adolescente, tornando-a difusora do discurso da autoajuda, foi feito um mapeamento de quatro livros autobiográficos, que figuram entre os mais vendidos entre 2015 e 2017 no site PublishNews. Foi levada em consideração a idade dos autores quando o livro foi publicado, a maioria entre 12 e 21 anos, o que segundo o Estatuto da Criança e Adolescente⁶, os caracteriza como adolescentes, mesmo que em caráter de exceção.

⁶ **Art. 2º** Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. **Parágrafo único.** Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Os livros analisados são “O Mundo de Larissa Manuela”, de Larissa Manuela⁷, “Eu fico loko”, de Christian Figueiredo⁸, “Authentic Games - Vivendo uma vida autêntica”, de Marco Tulio⁹, e “Sinceramente Maisa”, de Maisa Silva¹⁰.

Figura 1 - Capa dos livros estudados¹¹



A começar pela capa dos livros, já podemos notar aspectos em comum, como a presença de uma foto do autor. Os livros também possuem uma estética colorida, repleta de grafismos, estabelecendo de imediato uma identificação daquela literatura ao público adolescente. Um destaque para a capa do livro “Eu fico loko” que mostra seu autor entre o desenho e a fotografia, lembrando a estética de uma história em quadrinhos. Destaque também para “Authentic Games”, que trás a mesma fragmentação da imagem do autor, desta vez entre Marco Tulio e seu personagem do *Youtube*, o Authentic. Neste caso, mesmo que o foco seja a vida do autor, a referência ao personagem o torna mais facilmente identificável aos fãs.

⁷ Atriz, cantora e escritora, atua em novelas e filmes voltados ao público infanto-juvenil como “Carrossel”(2012-2013), “Cúmplices de um Resgate”(2015-2016), “Meus 15 anos”(2017) e “Fala Sério, mãe”(2017). Já escreveu e publicou dois livros pela editora Harper Collins.

⁸ *Youtuber*, apresentador, escritor e ator, se tornou famoso por meio do canal do *Youtube* “Eu fico loko”. Christian já participou do quadro “Me conta lá no quarto” do Fantástico e do filme “Internet: O filme”(2017). Já lançou quatro livros, sendo o primeiro deles “Eu fico loko”(2015), que deu origem a um filme de mesmo nome em 2017.

⁹ *Youtuber* e escritor, popularizou-se com o canal “Authentic Games” no youtube. Já escreveu quatro livros pela editora Astral Cultural. Possui também uma série de produtos licenciados de seu personagem Authentic e sua turma.

¹⁰ Apresentadora, atriz, cantora, *youtuber* e escritora, Maisa começou na televisão aos 3 anos no Programa Raul Gil. Já apresentou o Sábado Animado e o Bom Dia e Companhia, no SBT, além de participar de novelas infanto-juvenis Maisa tem o canal “Maisera” no youtube e já publicou três livros pela editora Gutemberg.

¹¹ Fonte: Disponível em <<https://www.saraiva.com.br/>>; acesso em 05/10/2017.



COMUNICON2018
congressointernacional
comunicaçãoeconsumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Também é comum a todos o uso de uma linguagem mais coloquial que estabelece um contato mais direto com seu leitor, aliado ao uso de códigos relacionados ao mundo virtual como “emojis” e a onomatopéia “hahahaha”. O tom de conversa, muito usado na construção do discurso dos livros, é um convite aos bastidores que se fortalece também por meio de fotos do vida dessa celebridade, principalmente fotos da infância, antes do estrelato. Muitas vezes o livro também permite a resposta do leitor, com a disponibilização dos contatos das redes sociais desta celebridade *teen* ao longo do livro, ou até por meio de *QR Codes*. O livro “Authentic Games” é um bom exemplo do uso deste artifício.

Mas nem sempre o convite à resposta se dá pelo meio virtual, há certos momentos em que o autor disponibiliza quadros e espaços especialmente para que o leitor possa imprimir suas próprias opiniões, se tornando momentaneamente um co-autor. Há a presença de muitos grafismos para demarcar estes espaços, assim como para destacar algum trecho ou frase considerada mais importante ou relevante pelo autor. Algumas vezes há também a presença de desenhos para reforçar visualmente estes trechos, assim como atrair o público adolescente à uma leitura mais leve e divertida.

Como para reforçar a conexão entre a celebridade e o leitor, e garantir a veracidade sobre as informações que ele busca revelar no livro, há também o uso do testemunho de terceiros. Essa linguagem é muito familiar à literatura de autoajuda e trás maior confiabilidade ao autor. A figura de um pai, um conhecido ou amigo, quando utilizada no texto, se torna uma forma de valorização ao autor como modelo de conduta e até mesmo de superação. Ele reforça a imagem de auto-empresendedorismo sobre ele. Não é raro encontrar o testemunho de um pai ou uma mãe orgulhosa de seu filho que conseguiu se tornar famoso por meio de seu próprio esforço.

A exemplo de Christian Figueiredo, que começa seu relato atribuindo um espaço para o testemunho de sua mãe sobre ele, que acaba por descrevê-lo como um menino especial desde a infância. O mesmo acontece com Marco Tulio, que só ganha voz depois do testemunho do pai e dos amigos sobre sua personalidade e sua força de vontade exemplares. Larissa Manuela trás logo na orelha do livro o testemunho de três famosos sobre ela: Ingrid Guimarães, Paulo Gustavo e Tatá Werneck. Dois deles estão entre os maiores influenciadores juvenis segundo pesquisa realizada pelo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Google AdWords e o site Meio e Mensagem. Além deles há também o pai e a mãe da atriz, além de haver um capítulo inteiro reservado para o testemunho de conhecidos da adolescente.

Não apenas nos testemunhos é possível identificar elementos da autoajuda. O discurso geral também trás a ideia de identidade muito forte para todos os cinco exemplos. É a ideia de construção da identidade com ênfase para o sempre presente “seja você mesmo”. Essa questão se mescla ao conceito de autenticidade, principalmente no discurso de Marco Túlio em “Authentic Games”, porém não há um grande aprofundamento quanto ao seu significado e suas implicações à subjetividade.

O indivíduo auto-empendedor também ganha destaque por meio do exemplo do próprio escritor, que compartilha sua trajetória por meio do livro e mostra como seu sucesso atual foi um reflexo de seus esforços para tanto.

Maisa Silva é a única autora que não aborda com tanta clareza a imagem do sujeito auto-empendedor, nem utiliza do testemunho de terceiros. Isso se dá mais pela estrutura diferenciada de seu livro, uma vez que a narrativa se constrói entre sua imagem infantil, a Maisa em sua versão a lá Shirley Temple, e a Maisa adolescente. São duas personagens que conversam e interagem entre si, um artifício que não só estabelece identificação com a memória afetiva do leitor, que provavelmente a conheceu durante a infância, mas também estabelece uma separação entre a versão mirim da celebridade e sua versão atual, aquela que Maisa deseja estabelecer.

Talvez até pela grande midiatização de sua infância, Maísa distancia seu relato de uma autobiografia e o aproxima da autoajuda com menores sutilezas. Ela faz capítulos inteiros como guias e receituários aos demais adolescentes. A autora evidencia mais a questão da felicidade como objetivo do crescimento e desenvolvimento individual e aborda também a questão da importância que é estabelecida na opinião geral pela formação da identidade do *self* durante a adolescência.

Maísa, assim como Larissa Manuela, são as autoras que mostram essa preocupação pela definição da identidade com maior ênfase. Ambas se posicionam como adolescentes, assim como o público-alvo de leitores de seus livros, e como eles são cobradas pela sociedade a descobrir sua identidade. Isso as torna exemplos de conduta e identificação mais próximos aos próprios adolescentes. Como elas também estão passando por essa fase, sabem dos desafios e conflitos que esse grupo enfrenta.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Marco Tulio e Christian Figueiredo já não se posicionam da mesma forma. Talvez pela idade, 20 no caso de Christian e 19 para Marco, eles já se consideram além desta fase, apesar de ainda manter algum vínculo a ela. Isso também permite que assumam o papel de especialistas na adolescência, uma vez que eles passaram por todos os seus desafios há não muito tempo e supostamente com êxito, uma vez que agora são celebridades.

Apesar das diversas semelhanças entre os quatro livros, é possível perceber que os autores apresentam-se de maneira diferente ao seu leitor, incorporando diferentes características em seu relato. Pude assim categorizá-los em diferentes personas, quatro modelos de conduta com valores semelhantes, mas não igualmente representados.

Larissa Manuela, por exemplo, assume o papel de princesa. Ela se apropria de um universo mágico de contos de fadas em alguns de seus capítulos e até mesmo chega a comparar sua personalidade a das princesas da Disney. Em dado momento ela se posiciona como Cinderela, vivendo uma vida dupla entre a adolescente “normal”, que vai à escola, namora e discute com os pais, e aquela que aparece na novela e no filme, a celebridade, que curiosamente ela coloca como uma faceta com a qual nem ela mesma se identifica, uma personagem. Desta forma ela mantém a identificação do leitor, mas cria um distanciamento estratégico dele, inspirando sua admiração,.

Marco Tulio já se revela como o amigo. Seu discurso é humilde, lembrando fatos que fizeram parte da construção do seu canal no *Youtube* e caracterizando-o como um garoto comum que teve a sorte e a criatividade para alcançar o sucesso. Ele também está sempre a citar a influência de familiares e outros amigos, entre eles outros *youtubers*, em sua vida, assim como dos seus fãs. Ele representa o sujeito pragmático da autoajuda, que humildemente estabelece o potencial para o desenvolvimento da personalidade e alcance dos seus objetivos como algo comum a todos, cujo mérito não pode ser creditado a ele.

Maisa já seria a rebelde. Ela já principia seu discurso estabelecendo que seu livro não seria autobiográfico, assim como questiona assuntos como o *bullying* e relacionamentos, estabelecendo sua própria opinião sobre eles e oferecendo sugestões aos seus leitores. Ela se apropria da imagem impulsiva e desbocada de sua infância, porém trazendo uma nova roupagem adolescente a ela,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

proposta no título “Sinceramente Maisa”, uma referência tanto a uma imagem de autenticidade quanto à escrita de uma carta, um relato pessoal voltado a seu leitor.

Christian Figueiredo, por sua vez, representa o herói. Por meio de crônicas de sua adolescência ele retrata uma transição muito comum aos personagens do cinema americano entre o “loser” e o popular. Tanto pelo design do livro, que lembra histórias em quadrinhos, apresentando até mesmo balões de fala, quanto pelo capítulo de conclusão em que ele se posiciona como um sujeito bem-sucedido, modelo do self-empresendedor da autoajuda, essa narrativa da jornada do herói é estabelecida.

Cada um deles representa um modelo de comportamento distinto, porém todos utilizam da linguagem de autoajuda em seus livros. Eles ensinam o que é ser adolescente em sua melhor forma e representam o modelo *teen* de sucesso. Esses quatro autores mostram em seus livros que é possível ser bem sucedido mesmo antes de atingir a maturidade, mesmo que ainda sejam excluídos da sociedade adulta. É a possibilidade do sucesso aqui e agora.

Livros como os analisados, permitem a experimentação de como é ser uma celebridade adolescente, saber quais são os segredos para esse sucesso. Para o público adolescente, que começa a entrar em contato com este tipo de literatura, com forte presença do discurso de autoajuda nas entrelinhas, é criado um incentivo pela busca de conteúdos semelhantes a esse, receituários de sucesso e perfeição.

O discurso de autoajuda passa a ser parte do seu cotidiano. Renova-se o mercado para este tipo de literatura, com um público mais jovem, adolescente. Também é criada uma demanda crescente para modelos identitários para esta nova geração. É uma possibilidade de constante reinvenção para este mercado. Apesar deste tipo de literatura juvenil ser comumente subestimado e tratado como uma banalidade, a utilização do discurso de autoajuda como estratégia de linguagem a torna poderosa como discurso midiático.

Referências

BRUNELLI, Anna Flora. **Confiança e otimismo**: intersecções entre o ethos do discurso de autoajuda e o do discurso da Amway. Ethos Discursivo. Vários autores; São Paulo: Editora Contexto, 2011, p. 133-143.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. Ser Feliz Hoje.** João Freire Filho (org.) Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p.27-48.

CALDAS, Christian Figueiredo. **Eu fico loko.** Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito, 2015.

CALLIGARIS, Calligaris. **A Adolescência.** São Paulo: Publifolha, 2000.

FRANÇA, Vera V. **“A felicidade ao seu alcance”**: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? Ser Feliz Hoje. João Freire Filho (org.) Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p.213-238

FREIRE FILHO, João. **A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica**: construindo “pessoas cronicamente felizes”. Ser Feliz Hoje. João Freire Filho (org.) Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p.49-82

FREIRE FILHO, João. **Em cartaz, as garotas superpoderosas**: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, São Leopoldo, v.3, n.2, p. 102-111, maio/agosto 2006.

MANUELA, Larissa. **O Mundo de Larissa Manuela**: a estrela como você nunca viu. Rio de Janeiro: Editora HarperCollins, 2017.

TULIO, Marco. **Authentic Games**: vivendo uma vida autêntica. Bauru: Editora Alto Astral, 2016.

ROSE, Nikolas. **Inventando Nossos Selves**: Psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de Auto-ajuda e Individualismo.** Porto Alegre: Editora Gattopardo, 2010.

SAVAGE, Jon. **A Criação da Juventude**: como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SILVA, Maisa. **Sinceramente Maisa**: histórias de uma garota nada convencional. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2016.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O Poder de Afetação das Celebidades.** Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama. Vera França (org). Porto Alegre: Sulina, 2014, p.209-225.

TEIXEIRA, Leônia Cavalcante. **Escrita Autobiográfica e Construção Subjetiva.** Psicologia USP, 2003, Vol. 14, No.1, 37-64

TOMAZ, Renata. **A tarefa de crescer em Atrevidinha**: como as figuras exemplares de ídolos adolescentes comunicam sucesso. Vozes & Diálogo, v. 14, n. 02, Itajaí, jul./dez. 2015

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