LIVROS DE AUTOAJUDA NA ERA DE CONSUMISMO MIDIÁTICO

Veralúcia Pinheiro[1]

Ítalo Alessandro Lemes Silva[2]

GT 4 - Mídias, Arte e Educação

Resumo

O objetivo do presente artigo é refletir sobre o fenômeno do consumismo dos livros de autoajuda, cuja ideologia contribui para a alienação e a coisificação da consciência. As ilusões sobre as possibilidades de enriquecimento a partir da primazia das ideias e não das condições objetivas de existência na sociedade capitalista são problematizadas. O significativo crescimento deste mercado no mundo contemporâneo justifica a importância dessa análise no campo das ciências humanas, o que em nossa compreensão decorre de múltiplos fatores. Destacamos o uso intenso da publicidade que aliada aos recursos financeiros e tecnológicos se concentram nas mãos de pequenos grupos que controlam o mercado editorial. Tais grupos não se preocupam com a coerência ou com a qualidade de suas publicações, buscam prioritariamente assegurar altas taxas de lucro e por isso dão preferência a obras literárias que visam à manipulação, no sentido de entorpecer o indivíduo e torna-lo ainda mais alienado.

Palavras-chave: Livro. Mercado. Mídia. Religião.

Introdução

Neste artigo utilizamos parte dos dados de uma pesquisa sobre o **Consumo de livros de autoajuda e ideologia da prosperidade na sociedade capitalista**[3], com o objetivo de refletir sobre o significativo crescimento do mercado de livros que marca as relações sociais no mundo contemporâneo. Tal fenômeno decorre de múltiplos fatores, destaca-se, todavia, o uso intenso da publicidade que aliada aos recursos midiáticos e financeiros, organizados pelo capital comunicacional e concentrados nas mãos de pequenos grupos controlam o mercado editorial. Tais grupos não apresentam compromisso com a coerência ou com a qualidade de

[1] Doutora em Educação pela Unicamp/SP, docente na Universidade Estadual de Goiás – Câmpus de Ciências Sócio-econômicas e Humanas – UEG-CCSEH. E-mail: veraluciapinheiro@gmail.com

[2] Mestre em Educação, Linguagem e Tecnologias, Graduado em Filosofia. E-mail: italo.filosofia@gmail.com

[3] Os dados foram construídos por Ítalo Alessandro Lemes Silva, sob nossa orientação no Programa de Pós Graduação em Educação, Linguagem e Tecnologias, da Universidade Estadual de Goiás - PPG/IELT/UEG.

suas publicações, buscam prioritariamente assegurar altas taxas de lucro e por isso dão preferência a obras literárias que visam à manipulação e, por isso, desencadeiam um processo de alienação e coisificação do sujeito.

A religião ou a fé quase sempre é usada como parte de tal manipulação, mesmo quando não se trata de obra explicitamente religiosa e seu autor não representa uma seita específica. Assim, embora a história bíblica do personagem Jesus Cristo tenha sido marcada por privações e sacrifícios, tais obras vinculam a fé em Cristo com o enriquecimento material. Com base em tais pressupostos, nosso objetivo neste texto será refletir os nexos entre o mercado de livros de autoajuda, ideologia, religião e capital comunicacional.

No emaranhado dessa produção de mensagens em busca de mercado, selecionamos a obra de Caldas Wizard Martins, Desperte o milionário que há em você (2012) cujo caráter é reconhecidamente de auto-ajuda e, embora não se caracterize de forma explicita no campo religioso, utiliza-se do discurso sobre a fé em Cristo e de preceitos inerentes à teologia da prosperidade.

O mercado dos livros de autoajuda e as novas religiões

Trabalhamos neste artigo com o conceito de capital comunicacional desenvolvido por Viana (2007), para caracterizar o capital voltado para a exploração da comunicação mercantil. Para o autor, trata-se do investimento capitalista nas empresas de comunicação, cuja característica central é o processo de oligopolização. Este tipo de capital não produz cultura ou arte, ao invés disso, ele produz mensagens, divulgação, comunicação das obras artísticas, culturais ou de informação. Como em qualquer outro empreendimento capitalista, os indivíduos que produzem não são os proprietários das empresas. Estes são apenas empregados dos empresários, remunerados em forma de salários ou outras formas de pagamento. É a distribuição dos produtos (música, roteiros de filmes, novelas, romances etc) organizada pelo capital comunicacional que configura sua mercantilização.

Isso não significa, todavia, que os músicos, os escritores das mais variadas modalidades de conteúdo não pensem de forma semelhante ao modo de ver e pensar o mundo de seus empregadores. Exatamente como em qualquer outro ramo de atividade, aqueles indivíduos submetidos à exploração de seu trabalho reproduzem quase sempre as ideologias de

seus empregadores. Como afirmou Bourdieu (2012, p. 24), “os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações de dominação, fazendo-as assim ser vistas como naturais”. Quanto aos escritores dos livros comerciais, dentre eles, os livros de auto ajuda, existem diferentes categorias de autores e, portanto, diferentes formas de inserção neste mercado. Muitas vezes, o autor, é também proprietário de grandes igrejas neopentecostais, neste caso, não há necessidade de submissão ao capital comunicacional representado pelas editoras. O próprio autor se constitui como proprietário de uma empresa de comunicação. Mas, mesmo quando não se trata de autor-empresário, em relação a este tipo de atividade, não podemos caracterizar os autores como meros prestadores de serviço, por se tratar de uma atividade cujo produto a ser comercializado é ideias, valores, concepções.

Nesse contexto, a religião ocupa posição importante, pois não se pode negligenciar sua importância para a legitimidade e a manutenção da ordem. Segundo Weber (2001), o protestantismo colaborou no processo de sedimentação da burguesia no poder porque sua doutrina favorecia as máximas capitalistas. A explicação sobre a vocação casava-se perfeitamente com a ideia de talento e consequentemente com a divisão social do trabalho inerente ao capitalismo. Para o autor, o trabalho para o protestante era considerado um verdadeiro antídoto contra o mal e a preguiça, o qual não deveria ser feito visando a uma vida material luxuosa, moralmente condenada pela nova vertente cristã. Ao invés disso, o trabalho deveria ansiar pela realização da vocação e pela transformação e purificação do interior de cada individuo.

Por isso, o sujeito próspero no passado segundo as concepções dos protestantes calvinistas, precisava combinar trabalho incessante com uma vida afastada do luxo e dos prazeres. Esse estilo de vida foi importante para a acumulação inicial do capital, pois, ao considerar o trabalho um valor, mesmo em condições de extrema exploração, forneceu as armas para que a burguesia, em nome de deus pudesse conter possíveis rebeliões. Já no contexto do capitalismo contemporâneo a “prosperidade” segundo a perspectiva dos protestantes inclui apego ao luxo e ao consumismo.

A dinâmica da sociedade capitalista é marcada por ciclos de transformações em seu padrão de acumulação e, para manter ordem e se legitimar ela não prescinde dos processos de mistificação da realidade seja por meio da reinvenção de religiões ou de filosofias, que

divulgam concepções mágicas sobre a força do pensamento positivo, sobre o poder das orações ou mesmo poder das palavras etc., trata-se de projetos salvacionistas voltados tanto para o aspecto espiritual quanto material e, ao mesmo tempo simulam explicações que naturalizam o fenômeno da miséria que atinge indistintamente o crente e o não crente, o pessimista e o otimista. Um aspecto comum a todas essas igrejas/seitas é a valorização da submissão dos fiéis a ordem vigente, ao dinheiro e ao consumo.

A dominação dos meios de comunicação pelas grandes empresas oligopolistas é garantida por meio do processo de concentração e centralização do capital, por um lado, e pela regularização do estado, por outro. (VIANA, 2007) O estado capitalista, por meio da legislação controla a comunicação, ao mesmo tempo em que impede sua livre manifestação, torna legítima todas às formas de manipulação que autoritariamente contribui para o não desenvolvimento de uma consciência crítica. Nesse sentido, tanto os programas religiosos, que se utilizam dos meios de comunicação para promoverem seus produtos, quanto os livros de autoajuda com viés religioso, expressam essa manipulação de forma impar.

Segundo Weber (2001), nos séculos XVIII e XIX ocorreu o triunfo da razão abstrata, formal, como princípio organizador das estruturas de produção, burocracias, mercados e expressões culturais, no entanto, as forças míticas estão presentes na nova tecnologia industrial e o que distingue os deuses dessa mitologia moderna é seu caráter provisório. É essa característica que marca a natureza dos livros de autoajuda voltados prioritariamente à reprodução de ideias fantasiosas sobre vencer os obstáculos sociais e subir na vida. Tais obras ou programas adotam atitudes essencialmente mercadológicas repletas de símbolos míticos sujeitos a mudanças constantes e criam ainda nichos de mercado especializado, para camadas sociais especificas. Desse modo, os livros de autoajuda produzem suas mercadorias voltadas para um determinado publico consumidor (estudante, jovem, empresário, dona de casa etc).

O *best-seller* desperte o milionário que há em você

Carlos Wizard Martins, autor do livro Desperte o milionário que há em você (2012), teve 100 mil cópias comercializadas em pouco mais de um ano, ocupando, assim, posição privilegiada entre os autores brasileiros, chegando a ficar entre os dez mais vendidos no

ranking dos livros comerciais. A obra conta a trajetória do autor e apresenta receitas para aqueles que buscam alcançar a prosperidade.

Nossas reflexões, neste estudo, relacionam-se com as concepções ideológicas presentes no texto de Martins (2012), cujo objetivo geral é incentivar o leitor a buscar o enriquecimento e ao mesmo tempo defender a manutenção do sistema principalmente por meio da apologia ao modelo de trabalho imposto na sociedade capitalista. Seu manual se dedica a duas questões prioritárias no processo de argumentação, a primeira trata da possibilidade de ascensão social por meio do empoderamento do individuo e a segunda, procura descaracterizar a condição do trabalhador e do empresário nesta sociedade, por meio de um discurso linear que abstrai as contradições e as injustiças.

A literatura de autoajuda, segundo análise de Tucherman (2012 p. 321), se sustenta em duas vertentes que sofrem modificações conforme a época e o público que se deseja atingir. A primeira vertente diz respeito à orientação espiritual, a qual abarca a formação de uma subjetividade centrada na sua independência com relação às instituições e às comunidades; a segunda é uma vertente pragmática, composta por exemplos, exercícios e conselhos.

A procura por respostas práticas e soluções milagrosas foi definida por Dockhorn (2008) como uma busca frenética por respostas, alívio, apaziguamento do sofrimento, anestesia, muitas vezes, tal busca leva o indivíduo ao uso abusivo dos medicamentos (ansiolíticos, antidepressivos etc), a leitura de livros de autoajuda, a adesão cega às seitas religiosas e a consulta às cartomantes. Para o autor, há uma crescente mercantilização de todos os domínios da experiência humana. E, de fato,

> o sujeito cede à lógica mercantil e consumista dos territórios outrora privatizados de seu corpo e sua "alma", seu mundo interior: esforça-se em tornar seu corpo o espelho dos modelos vendidos como perfeitos e idealizados, enquanto sua "alma" vaga dos psicofármacos aos livros de autoajuda, do programa mediático de TV ao redemoinho alienante da indústria do entretenimento, em busca de alguma paz ou anestesia, hoje quase sinônimos. (DOCKHORN, 2008 p.221)

O conteúdo dos livros de autoajuda se enquadra nesse nexo, o qual, segundo Tucherman (2012), geralmente tende a equilibrar-se entre um viés místico e a teorias ligadas ao controle da mente. O que seria uma espécie de psicologia atravessada pela lógica vulgar deste controle da mente, distante de qualquer ideia de interpretação e doação de sentido. Pois,

os livros de autoajuda, se esforçam para dar uma roupagem empolgante, quando na realidade são todos muito parecidos, se limitando ao uso de fórmulas, com capítulos curtos e frases que condensam o que foi exposto.

Em Desperte o milionário que há em você (2012), é usual as frases de impacto, também conhecidas como frase de efeito, ou clichê, “como querer é poder”, “você só colhe o que planta” e “o primeiro passo é você acreditar em você mesmo”. Além disso, o autor reproduz na obra, ideias que segundo ele ajudou centenas de brasileiros a enriquecer. Outra característica dos livros de autoajuda também identificada na obra em pauta é o relato de histórias de empreendedorismo, as quais enfatizam que ele, o próprio autor, partiu do nada e construiu uma imensa fortuna. Esta é uma de suas técnicas para motivar o leitor a acreditar que a acumulação de riqueza depende exclusivamente do indivíduo, bastando para tanto, acreditar no próprio potencial. (MARTINS, op. cit. p.22 - 64).

A apologia ao pensamento positivo em sua capacidade para solucionar todos os problemas é outra característica da escrita de autoajuda. Martins (op. cit.) trabalha com as ideias de controle do pensamento, buscando convencer o leitor de que os fatos negativos presentes no cotidiano é consequência da negatividade no âmbito do pensamento, os quais alimentam as pessoas. No final de cada curto capitulo, propõe o que ele intitulou de “mentalize”. Trata-se de frases que devem ser repetidas pelos leitores na certeza de resolver todos os impasses e dificuldades. Para o autor, o exercício de pensar positivamente é capaz de modificar a realidade.

Nesse sentido identificamos diversos exercícios propostos pelo autor como forma de mentalização, a partir de frases idealistas que expressam o desejo do indivíduo: “A prosperidade está em mim. Eu posso mais, muito mais. Há um milionário dentro de mim.” (MARTINS, op. cit. p.57). Outra técnica prescrita no livro voltada à conquista de bens materiais e espirituais consiste no estímulo da imaginação. O autor propõe que seja realizado um “imaginar como...” Incentiva-se que o leitor constantemente se imagine como ele quer ser, no caso, imaginar-se rico. A mente deve, nessa proposta, raciocinar como se já tivesse a posse dos bens desejados. Ou seja, se você

> deseja, por exemplo, obter a casa de seus sonhos, procure imaginar-se já de posse dela. Sinta-se como proprietário de uma casa espaçosa, ampla e bela. Visualize o terreno, a fachada, os cômodos, a decoração, os lustres, as cortinas, a mobília, as plantas, as flores, as árvores, a garagem, a piscina, a churrasqueira, a sauna, a quadra poliesportiva e etc.

(MARTINS, op. cit. p. 90)

A capacidade de sonhar é configurada como peculiar aos milionários. Busca-se desse modo, convencer o leitor de que a riqueza é meramente fruto das idealizações. Os milionários neste contexto são descritos como empreendedores que "vivem quase como se fossem hipnotizados pelos próprios sonhos. Tudo começa na dimensão da mente". (MARTINS, 2012, p. 75) Observando o conceito de ideologia como ilusão, inversão da realidade, elaborado por Marx e Engels podemos caracterizar essas máximas de Martins como portadoras de um caráter meramente ideológico. Na realidade, o acumulo de riqueza não é fruto de uma mágica ou de hipnoses, pois a consciência

> jamais pode ser outra coisa do que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo de vida real. E, se, em toda a ideologia, os homens e suas relações aparecem invertidos como numa câmara escura, tal fenômeno decorre de seu processo histórico de vida, do mesmo modo por que a inversão dos objetos na retina decorre de seu processo de vida diretamente físico. (MARX E ENGELS, 1991, p.37)

Ora, o elemento fundamental da sociabilidade capitalista é a alienação, a qual se caracteriza, em geral pelo controle da atividade de um indivíduo por outro. Além disso, a legitimidade que garante à submissão a ordem necessita da ideologia como falsa consciência ou como definiu Bourdieu (1998), de um poder simbólico de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato, especialmente do mundo social, construindo uma espécie de adesão que o dominado faz em relação às ideias daqueles que o dominam. Por isso, para Bourdieu (op. cit.), é importante ressaltar que não só as tendências à submissão, dadas, por vezes, como pretexto para culpar a vítima, são resultantes das estruturas objetivas. Essas estruturas só devem sua eficácia aos mecanismos que elas desencadeiam e que contribuem para sua reprodução. O poder simbólico não pode ser exercido sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o constroem como poder.

Nesse sentido, o livro em pauta se constitui como uma verdadeira expressão da ideologia e de exercício do poder simbólico. Nele, as frases impactantes são reproduzidas de forma isolada e sem análise. Outra característica do texto bastante comum em livros de autoajuda é a citação aleatória dos filósofos antigos. A filosofia clássica, sobretudo a filosofia de Sócrates, Platão e Aristóteles é apresentada nesses livros em forma de fábulas e/ou como ensinamentos teóricos numa tentativa de agregar credibilidade às mensagens que visam à

motivação do leitor. Martins (op. cit. p. 89) faz referência a Sócrates de forma romântica e comercial, sem preocupação alguma com a interpretação histórica e filosófica deste clássico da antiguidade.

O viés religioso da obra pode ser identificado nos incentivos às práticas cristãs, especialmente aquelas vinculadas aos ideais da teologia da prosperidade. Nela, reafirma-se a concepção de que a riqueza do individuo é uma forma de benção divina, portanto, somente são abençoados aqueles que enriquecem. Desse modo, os livros de autoajuda representam "a dificuldade do homem moderno em enfrentar os paradigmas do seu tempo [...]. Tais livros tem o objetivo de reproduzir o cotidiano do leitor e tornar fácil tudo o que parece, à primeira vista, difícil para a maioria." (BERTUOLO, 2012, p. 78)

O trabalho é refletido por Martins (2012, op. cit., p. 96), como uma forma de ficar rico e alcançar a felicidade. Nesta representação, o salário é descrito como uma escolha. "Você recebe o que recebe por fazer o que faz.". Nesse sentido, a divisão social do trabalho, uma determinação histórica é apresentada pelo autor, como uma mera escolha profissional do individuo, tal escolha define ainda seu salário, fruto do mérito.

Opondo-se a isso Marx (1991), considera que a libertação de cada individuo singular só seria possível a partir da superação da propriedade privada, pois com a dissolução deste poder, a história se transformaria em história mundial. Assim, nossa riqueza espiritual depende da riqueza de nossas relações reais. É apenas dessa forma que os indivíduos singulares livram-se das diversas limitações nacionais e locais, visto que são postos em contato prático com a produção do mundo inteiro (inclusive espiritual), para que tenham condições de usufruir esta produção mundial (as criações dos homens).

Nos escritos de Marx, o fim da divisão social do trabalho é a única forma de superar a alienação imposta pelo capitalismo. A práxis (unidade entre trabalho manual e trabalho intelectual), nas sociedades de classes tornou-se um fenômeno marginal, embora o ser humano tenha sempre procurado desenvolver ativamente suas potencialidades intelectuais e manuais. Porém, na lógica capitalista, prevalece uma relação de dependência entre o trabalhador e aqueles que controlam os meios de produção, pois assim que os homens passam a trabalhar uns para os outros, de alguma maneira seu trabalho adquire uma forma social. (MARX, 1985) Nessa perspectiva, o trabalho é algo diretamente ligado à existência humana,

mas que, em vez de produzir sua liberdade, transforma o homem em máquina, pois, com a valorização do mundo das coisas,

> aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens. O trabalho não produz apenas mercadorias; produz-se também a si mesmo e ao trabalhador como uma forma de mercadoria, e justamente na mesma proporção com que produz os bens. (MARX, 1991, p. 106)

O trabalho no capitalismo torna-se exteriorização de mercadorias cuja fetichização transforma o sujeito em pura objetivação. Como afirmou Resende (2003), a fetichização atinge o íntimo do indivíduo porque não é apenas como produtor que ele se defronta com as formas fantasmagóricas da realidade, mas como sujeito que se objetiva e não se reconhece no objeto que ganha vida própria, e também como sujeito individual e coletivo que não reconhece a si mesmo e, tampouco, os outros indivíduos.

Considerações finais

O processo de ampliação da mercantilização das relações sociais que se desenvolve no bojo da revolução industrial contribuiu para a emergência do que se convencionou chamar indústria cultural. De acordo com Adorno e Horkheimer (1986), essa modalidade de indústria produz padronização e manipulação da cultura, reproduzindo desse modo, as ideias que servem para sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão, a sociedade capitalista em sua totalidade. Para Caldas (1943) a Revolução Industrial ao criar as condições necessárias para o desenvolvimento do capitalismo industrial, possibilitou a criação, a produção e a distribuição de livros de mercado, fenômeno inseparável do advento da grande imprensa e do aprimoramento das técnicas publicitárias para o aumento do consumo.

Nos livros de autoajuda, o trabalho e as demais formas instituídas de inserção no mercado são abordados de forma fútil, delegando ao individuo toda a responsabilidade pelo lugar que ele ocupa na estrutura desigual da sociedade. Os valores e concepções de mundo defendidos em obras dessa natureza contribuem para a formação de uma consciência coisificada e vulgar, disposta a reproduzir fielmente os valores e práticas da sociedade capitalista.

Contraditoriamente Martins (op. cit.) reconhece a existência das desigualdades na sociedade capitalista, cuja riqueza se concentra nas mãos de poucos. No entanto, a culpa é do próprio indivíduo, primeiro, por não administrar eficientemente o dinheiro que ganha, não

poupar e não aplicar corretamente seu dinheiro, segundo, por não possuir desejos e consequentemente não mentalizar a condição de milionário. Por fim, a pobreza e a riqueza seria um potencial inerente a cada ser humano. Para o autor, a mobilidade social é uma questão de decisão individual, pois "se você quer dar uma guinada em sua vida, precisa tomar uma série de decisões, fruto de uma profunda análise de uma conversa franca de você consigo mesmo." (p. 113)

Nessas condições, o primeiro mandamento da ética do indivíduo adepto das teorias desenvolvidas por Martins ou por qualquer autor de livros de autoajuda voltados para o sucesso pessoal, seria como nos alertou Dardot e Laval (2016, p. 332), assumir a ética do "ajuda-te-a ti mesmo". Para os autores, pode-se alegar, que essa ética não é nova, que faz parte do espírito do capitalismo original. Sua formulação já se encontrava em Benjamin Franklin e, um século depois, em Samuel Smiles, autor de um *best-seller* publicado em 1859, intitulado *Self-Help*. A novidade, no entanto, encontra-se no fato de que a ideologia da autoajuda nos livros atuais que também se tornam *best-seller* extrapolou a esfera privada e tornou-se um modelo de gestão amplamente incentivado pelas empresas e pelo Estado a serviço delas.

Agradecimentos

Agradecemos o apoio do Programa de Concessão de Bolsa de Incentivo ao Pesquisador (PROBIP) da Universidade Estadual de Goiás – PROBIP/UEG.

Referências

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986**.**

BERTUOLO, Claudemir. *Literatura de Autoajuda:* aproprio-me, logo existo!. Revista Memento, v. 2, n. 1, p. 77-94, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina.* 11ª. ed. Tradução: Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CALDAS, Waldenyr. *Cultura de massa e política de comunicações.* São Paulo: Global, 1943.

DARDOT, Pierre e LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo:* ensaios sobre a sociedade neoliberal. Tradução: Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOCKHORN, C. N. B. F.; MACEDO, M. *A complexidade dos tempos atuais*: reflexões psicanalíticas. Revista Argumento Psicologia, v. 54, n. 26, p. 217-224, 2008.

MARTINS, Caldas Wizard. *Desperte o milionário que há em você.* São Paulo: Editora Gente, 2012.

MARX, Karl. *O capital.* São Paulo: Abril Cultural, 1985, vol. I.

MARX, Karl & ENGELS. Friedrich. *A ideologia alemã* (Feuerbach). Tradução: José Carlos Bruni e Marcos Aurélio Nogueira. São Paulo: Hucitec, 1991.

RESENDE, Anita. "Subjetividade em tempos de reificação: um tema para a psicologia social". In: *Estudos*, n. 4. Goiânia, jul-ago 2001, pp. 593-716, vol. 28.

TUCHERMAN, Ieda. *Relações perigosas*: autoajuda, mídia e biopoder. Revista FAMECOS, v. 19, n. 2, p. 315-335, 2012.

VIANA, Nildo. Para além da crítica dos meios de comunicação. In: VIANA, Nildo. *Indústria cultural e cultura mercantil.* Rio de Janeiro, Corifeu, 2007.

WEBER. Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo.* Trad. M. Irene de Q. F. Szmrecsányi; Tomás J. M. K. Szmrecsányi. São Paulo: Ed. Pioneira, 2001.