

**Lo *light* de la cultura: la literatura de autoayuda, notas
para el debate**

**The *Light* of Culture: The Self-Help Literature, Notes
for the Debate**

**O *light* da cultura: a literatura da auto-ajuda, notas
para o debate**

Marcelo Barriga Tamay

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

mg.barriga@uta.edu.ec

Xavier Brito Alvarado

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

lx.brito@uta.edu.ec

Paulina Tamayo Rodríguez

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

ap.tamayo@uta.edu.ec

Fecha de recepción: 23 de agosto de 2017

Fecha de recepción evaluador: 24 de septiembre de 2017

Fecha de recepción corrección: 30 de octubre de 2017

Resumen

El concepto de lo light, no debe confundirse con otros conceptos como la cultura de masas, es una crítica para entender las nuevas formas de comunicación y sociabilización. Este artículo a partir de lecturas comunicacionales busca entenderlo como un concepto útil para los debates sociales contemporáneos.

Palabras clave: Cultura Light, Entretenimiento, Consumo, Literatura de autoayuda, Superficialidad, Subjetividad.

Abstract

The concept of light, should not be confused with other concepts such as mass culture, is a criticism to understand the new forms of communication and socialization. This article, based on communication readings, seeks to understand it as a useful concept for contemporary social debates.

Keywords: Light culture, Entertainment, Consumption, Self-Help Literature, Superficiality, Subjectivity.

Resumo

O conceito de light, não deve ser confundido com outros conceitos como a cultura de massa, é uma crítica para entender as novas formas de comunicação e socialização. Este artigo, baseado em leituras de comunicação, busca entendê-lo como um conceito útil para os debates sociais contemporâneos.

Palavras-chave: Light Culture, Entretenimento, Consumo, Literatura de auto-ajuda, Superficialidade, Subjetividade.

Introducción

Las Ciencias Sociales, y en especial la Comunicación, han conceptualizado a las sociedades desde diversas miradas, “la sociedad del espectáculo” Guy Debord (1967), “un pensamiento débil” Gianni Vattimo (1994), “el imperio de lo efímero” Gilles Lyopvertsky (2001), “un juego de simulacros” Jean Baudrillard (2000), entre otras.

Estas categorías han desembocado en una consolidación de la cultura light, donde los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental al momento de crear una serie de discursos destinados al afianzamiento de lo light como referente cultural que puede ser caracteriza por: a) un espectáculo destinado a la distracción de las audiencias; b) estéticas de moda y vestimenta para poder diferenciarse entre las clases sociales; c) la

levedad discursiva cobijada en la idea del menor esfuerzo intelectual para alcanzar objetivos de vida; y d) circulación de bienes culturales a gran escala. Esto ha permitido la consolidación de una globalización mediática y una sociedad del consumo, situación que ha conducido a que “[...] nuestro mundo ya no celebra lo que nos haría libres: las artes, la Cultura con mayúscula, los valores de la razón y el argumento, la democracia y los derechos humanos. Ahora triunfa la bazofia, la televisión, la levedad y el mercado [...] Todo da igual” (Rincón, 2009, p. 12).

La cultura *light* ha tenido una serie de críticas entre ellas: Guy Debord, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard y Gilles Lipovetsky.

La cultura *light* no es algo tan novedoso como parecía ser, siguiendo a Daniel Bougnoux (2004), Mayo del 68, es un buen ejemplo sobre la historia de esta categoría, catalogada como una “revolución light, sin muertos y con poca sangre, una revolución que ha llegado hasta nuestro días, ya no en forma de política o la búsqueda de justicia social. Hoy la revolución es la del no pensar, la levedad es el discurso más importante. Los referentes de esta revolución ya no son los filósofos y pensadores, son los cuerpos moldeables a base de ejercicio; los libros han sido reemplazados por las dietas bajas en calorías, las utopías políticas han sido aisladas por el uso indiscriminado de las tecnologías de la información, en especial Internet. Es así que la comunicación ha sido llevada a la superficialidad total, una trivialidad tecnológica, donde debe primar todo, menos lo pensante, cientos de programas televisivos, por ejemplo, han rendido culto al cuerpo moldeado y no a la inteligencia” (p33). Para Meredith Haff (2012), las generaciones de jóvenes siguen el postulado “revolucionario” de la tecnología; el campo perfecto para el consumo desenfrenado y la publicación de sus vidas.

El 2010 fue elegido de forma unánime por los medios de comunicación como el año de la protesta, y es posible que dentro de dos decenios tenga la misma importancia icónica que el año 1968 en la actualidad. Pero en honor a la verdad, la gran mayoría de mis coetáneos deberá decir que no estuvo allí. Estaba en Facebook. O de fiesta. O estudiando para un examen. O trabajando como becario (p. 31).

Lipovetsky (1996), argumenta en la cultura *light* prima el exacerbado deseo de autonomía individual, el hedonismo, el culto al cuerpo, consumo desenfrenado y la búsqueda por el placer inmediato, dando paso a una “era narcisista”, que ha legitimado el placer como fin último de la vida, ubicando una razón hedonista como motor social.

El ethos hedonista se expresa intentando reconciliar la distracción, el ideal, el placer y el corazón. Hoy el principio de la conducta es el goce de “las pasiones egoístas y de los vicios privados”, sin problemas de conciencia porque las “obligaciones hacia Dios” y al prójimo ya fueron sustituidas hace tiempo por las “prerogativas del individuo soberano” (Lipovetsky, 1996, p. 53).

Para Fredric Jameson (1991), existen tres escenarios en este “ethos hedonista”. Estetización, ahistoricidad y consumismo, que priorizan la inmortalidad y celebración mediática con el fin de alcanzar un éxito comercial, desvaneciendo todo límite entre lo artístico y comercial (p.69).

Cartografiando a la cultura light

Puede ser entendida como un modo de pensar y pasar la vida sin las complicaciones cotidianas (laborales, académicas, sentimentales, entre otras). Es una invitación a no criticar, evitar la densidad argumentativa y buscar en las tecnologías de la información la solución a los problemas. “Nuestra filosofía de la actualidad es light porque es de búsqueda veloces (cero profundidad de tiempo) y estéticas sin referencias (cero profundidad de memoria). Todo es cuestión de estilo, no de ideología” (Rincón, 2009, p. 65).

Gianni Vattimo (2003), argumenta que vivimos la sociedad donde las formas de vidas son moldeadas por los discursos mediáticos que han creado el mundo gobernado por lo light, evocando una pérdida de utopías, y su lugar es ocupado por la comodidad que va desde el campo académico al profesional; siendo los jóvenes los que parecen haber caído en este agujero negro (p.21). En este sentido, “a mí generación, que lo ha tenido todo, le queda muy poco que esperar. Ha crecido con más bienestar y ofertas de información y de movilidad que todas las generaciones que le precedieron [...] en términos políticos, mi generación no conoce ninguna utopía ni aspira realmente a tener una” (Haaf, 2012, pp. 17-18).

La cultura light se encuentra relacionada al entorno mediático gracias a la cultura “mainstream”, que puede ser categorizada como “[...] dominante o gran público, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El mainstream es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado, para muchos, es lo contrario del arte” (Martel, 2012, p. 22).

Esto conlleva a pensar que se encuentra ligada a la industria cultural, gracias a su enorme capacidad de construir discursos de entretenimiento, lo light evoca a “una cultura que marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Horkheimer, Adorno, 1998, p. 165).

Hoy, gran parte de los productos mediáticos tienden a poseer una narrativa de ligereza y superficialidad. Los medios de comunicación prometen goces, diversión y felicidad para todos, un espejismo de la democratización de los gustos y placeres. Bajo este paraguas el entretenimiento deviene en espectáculo que es convertido en un objetivo

de control, por parte de la economía y la política, para su beneficio gracias a la superficialidad de los relatos mediáticos.

El entretenimiento y lo light y devienen en la construcción del espectáculo que se constituye como una seducción de ejercicio del poder “esta es la causa de que todo poder deba, necesariamente, espectacularizarse, pues sólo pervive y se asiente el poder capaz de hacerse desear” (González Requena, 1992, p.60). Se puede asociar al espectáculo como una categoría no solo comunicacional, sino histórica y política, tendiente a dominar a la población.

Debord aseveraba que el espectáculo es una creación del poder mediático para manipular a la población. “El espectáculo es entonces una actividad especializada, que habla en nombre de todas las demás. Es la representación diplomática de la sociedad jerárquica ante sí misma, donde toda otra palabra está excluida. Lo más moderno es también lo más arcaico” (Debord, 2008, p.37). Por ello la cotidianidad en las sociedades capitalistas contemporáneas es dirigida tanto por las relaciones de producción mercantil y las relaciones de seducción mediática.

Vargas Llosa en el libro “La civilización del espectáculo” (2012), realiza una aproximación política al libro “La sociedad del espectáculo” mediante una analogía con las tesis de Karl Marx sobre la enajenación.

A lo que Marx en sus manuscritos económicos y filosóficos de 1844 llamó la alienación o enajenación social resultante del fetichismo de la mercancía, que, en el estadio industrial avanzado de la sociedad capitalista, alcanza tal protagonismo en la vida de los consumidores que llega a sustituir como interés o preocupación central todo otro asunto de orden cultural, intelectual o político. La adquisición obsesiva de productos manufacturados, que mantengan activa y creciente la fabricación de mercancías, produce el fenómeno de la reificación o cosificación del individuo, entregando al consumo sistemático de objetos, muchas veces inútiles o superfluos, que las modas y la publicidad le van imponiendo, vaciando su vida interior de inquietudes sociales, espirituales o simplemente humanas, aislándolo y destruyendo su conciencia de los otros, de su clase y de sí misma, a resultas de lo cual, por ejemplo, el proletariado “desproletarizado” por la alienación deja de ser un peligro-y hasta un antagonismo-para la clase dominante (Vargas Llosa, 2012, pp. 23-24).

La abundancia de estos productos mediáticos ha producido una hipertrofia de la crítica, la superfluidad es el discurso a la hora de contemplar la producción mediática y cultural, la rapidez constituye la característica primordial de las producciones, lo light se justifica en “el mercado, el consumismo, la tecnociencia, la individuación, las industrias culturales y de la comunicación constituyen sus principios organizadores de fondo” (Lipovetsky, 2011, p. 13).

En la actualidad todo da lo mismo, lo importante es producir y consumir para pasar la vida de una manera feliz. “[...] Convertir esa natural propensión a pasarlo bien

en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo” (Vargas Llosa 2012, pp.33-34).

La cultura light ha tenido notoriedad gracias la globalización mediática, el éxito comercial de los productos deben jugar con la promesa de lo ligero, evitando la densidad argumentativa, el cine, la música, la literatura, las carreras universitarias y la alimentación están en esta la lógica. Para Enrique Rojas (2012), lo light es la palabra de moda que lleva implícito el mensaje que todo debe ser ligero, suave y divertido, donde el slogan “tomarlo sin calorías” se ha convertido en el culto a seguir. El resultado, especialmente, en la televisión es una escenificación del deleite a la exaltación de alegría y excitación, cualquier producto mediático para tener éxito debe ser ante todo vacío de contenidos, de fácil comprensión y alejado de toda dificultad de entendimiento.

Cumple la ley del mínimo esfuerzo: basta dejarse caer en un cómodo sillón, apretar el mando y nada más. No hay que poner el menor acto de voluntad. Pero el *zapping* es ya la carta magna del *super-mínimo esfuerzo*: se trata de pasar-el-rato, de estar distraído, de consumir minutos sin más pretensiones. Es la *evasión* a través del mundo de la fantasía de las imágenes que van entrando por los ojos y llegan a la cabeza, pero sin archivarse, dada su rápida sucesión y su falta de conexión (Rojas, 2012, p. 45).

Esta cultura ha tenido una consolidación gracias, como argumenta Lipovetsky (2011, p. 13), a la conjunción de la liberación de los mercados capitalistas, los cambios tecnológicos de la información y las turbulencias geopolíticas que han posibilitado una globalización no solo mediática, sino discursiva, de modas y estilos de vida, confinando que el “[...] consumo bulímico, urbanismo tentacular, sobredosis publicitarias y comunicativas, plétora de cadenas audiovisuales y de sitios web: el extremo, la fuga hacia delante, la hipertrofia se presentan de modo creciente como principios organizadores-desorganizadores de nuestro mundo, de nuestra hipercultura” (Lipovetsky, 2011, p. 13).

Esto ha provocado una sensación de inteligencia “de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con un mínimo de esfuerzo intelectual” (Vargas Llosa, 2012, p. 37). Las industrias mediáticas construyen, en gran parte, sus propuestas creativas alrededor de este discurso. Como ejemplo se puede considerar al escritor brasileiro Paulo Coelho que es “traducido a 56 idiomas, publicado en 150 países, con más de 54 millones de libros vendidos, a Paulo Coelho hay que reconocerle al menos una virtud: es una mina de oro para sí mismo y para las editoriales” (Abad Faciolince, 2003, p. 61). El éxito de Coelho, para el escritor colombiano, radica en la capacidad de explotar un “universal humano” de la seducción por lo oculto, lo mítico y sobrenatural, creando la idea de inteligencia en sus lectores.

Omar Calabrese (1999), argumenta que la literatura light construye “cegueras” que impiden distinguir entre cultura del pensar y cultura del estar “gente que imagina la

existencia de curiosas relaciones entre una sofisticada novela de vanguardia y un vulgar tebeo para muchachos” (1999, p. 11). Esta cultura ha creado el discurso de “cosmopolización” de la vida cobijado bajo la defensa de lo ecológico, de los derechos humanos y el criterio de lo “hiper”. Así tenemos que:

Cada vez más gigantescos (hipermercados y centros comerciales), cada vez más rápido (comercio en línea), con créditos cada vez más fáciles, con crecientes endeudamientos de los hogares [...] cada vez más marcas de gama alta, más gastos de lujo, y más. En términos generales, objetos, modas, viajes, músicas, juegos, parques temáticos, pero también más comunicación, más imágenes, más obras de arte, películas, series de televisión (Lipovetsky, 2011, p. 13).

Rojas (2012), manifiesta que asistimos a la “*era del plástico*” que convierte al humano en un ser hedonista, permisivo y consumista, que destina su tiempo a crear la idea de lo “*cool*” es decir, “la sociedad actual en una cierta mayoría, ha perdido el rumbo y ahora ya no hay grandes debates sobre las más relevantes encrucijadas de la existencia, como la muerte, el sufrimiento, la angustia, la injusticia” (Rojas, 2012, p. 51). En este punto la televisión juega en el imaginario de la población la idea de lo bello, sublime. En este sentido, tenemos:

1. Informar sobre las temáticas del mundo del espectáculo, el entretenimiento, la farándula, la música, los deportes, los medios de comunicación y la moda bajo el signo de la promoción más que de la información.
2. Hacer de la información y la ficción una estrategia de autopromoción de las estrellas y los programas del propio canal.
3. Convertir a los anunciantes en parte de la información/ficción para generar más estilo y mejores negocios. Todo es estrategia de publicidad y promoción.
4. Crear un *star system* (modelos, cantantes, actores, deportistas) con una alta identificación entre el público y convertirlos en fuentes de relato.
5. Establecer el cuerpo como objeto de mayor incidencia visual en sus múltiples transparencias y anorexias.
6. Narrar con base en lo breve, el clip, el fragmento, lo efímero.
7. Inventar un lenguaje suave con un dejo de profundidad y elegancia en el adjetivo enfatizando el sarcasmo, la burla y la ironía.
8. Presentar la realidad dura desde lo exótico, lo inverosímil y lo extraño.
9. Realizar un tratamiento visual que busque el efecto emocional, con alto despliegue técnico, narrativa alegre y mucha música (Rincón, 2009, pp. 68-69).

La mejor presentación de lo light en la televisión lo constituye los cuerpos modelados a base de ejercicios y consumo de alimentos especiales, con el fin de obtener

una figura que para que el público pueda replicar. “El cuerpo es seguramente el gran referente del discurso televisivo [...] por su mayor cercanía en general y por la indiciabilidad particular de la presencia del cuerpo del presentador” (Imbert, 2010, p. 141). Existiendo una obsesión por conseguir cuerpos perfectos. Bauman (2002), ha denominado como “estar en forma”.

La cultura light evidencia formas simbólicas posmateriales y materializadas a partir de la noción de “calidad de vida” y “vida saludable”. Estos valores simbólicos están cimentados en la nueva economía de signos desde la dimensión estética de la modernidad reflexiva (Lash y Urry 1998). Por su parte, Bell (1977) analiza esta idea como una contradicción cultural del capitalismo en la que el hedonismo socava y pone en jaque a la lógica del sistema mismo; sin embargo, Lash (1990) contrasta esta idea con la figura del yuppie posmoderno, narcisista y al mismo tiempo adicto al trabajo. A pesar de esta aparente contraposición de ideas entre ambos autores, este trabajo evidencia que el sujeto posmoderno resignifica el concepto de calidad de vida: revaloriza su salud en el marco de estilización de la vida cotidiana, y concreta consumos efectivos a partir de las representaciones sociales de la cultura light (Raventino, 2016. p. 76).

En el pensamiento light los valores sociales se remiten a la búsqueda del placer que gira alrededor del dinero, sexo y la obtención de logros educativos y profesionales sin mayor esfuerzo y, claro, de la forma más rápida. Por tanto, la cultura light evoca las siguientes ideas:

- a) *Materialismo*: hace que un individuo tenga cierto reconocimiento social por el único hecho de ganar mucho dinero.
- b) *Hedonismo*: pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitantes.
- c) *Permisividad*: arrasa los mejores propósitos e ideales.
- d) *Revolución sin finalidad y sin programa*: la ética permisiva sustituye a la moral, lo cual engendra un desconcierto generalizado.
- e) *Relativismo*: todo es relativo, con lo que se cae en la *absolutización de lo relativo*; brotan así unas reglas presididas por la subjetividad.
- f) *Consumismo*: representa la fórmula postmoderna de la libertad (Rojas, 2012, p. 8)

Los individuos en la cultura light buscan una información que ofrezca formas de cómo vivir relajadamente, sin las complicaciones de la cotidianidad, proporcionada por “expertos” que dan recetas de cómo terminar y empezar un ciclo de vida. Incluso “en la sociedad actual, de nadie se espera que sufra dolor a menos que éste haya sido infringido por las autoridades competentes como merecido castigo por una mala conducta” (Bauman, 2006, p.67).

El discurso light de moda: los libros de autoayuda

La literatura de autoayuda se ha convertido en una febril industria cultural, donde priman los manuales de “hágalo usted mismo”, “usted puede” o incluso “quererse a uno mismo”, entre otros prometedores anuncios que seducen a los consumidores deseos de encontrar “recetas” para vivir mejor. Libros que no solo se encuentran en librerías, farmacias y supermercados forman parte del circuito de consumo, ubicándose como cualquier otra mercadería. Así tenemos que “la llamada ‘literatura de autoayuda’ ha adquirido una particular relevancia en la formación de las subjetividades del mundo contemporáneo” (Papalini, 2006, p. 333). El éxito de esta literatura se basa en que lo narrado se convierte en una especie de reglas para la búsqueda de la felicidad sin un mayor esfuerzo.

Alessandro Baricco (2008, p. 31), plantea la idea de que hoy la literatura se encuentra marcada bajo la metáfora de una dualidad llamada “la yema y la clara”, evidenciando una convivencia entre una “literatura de calidad” y otro tipo de “literatura industrial (light)”. En este escenario cobra importancia la figura del Coaching que procede la Psicología Conductista, que se convierte en el salvador de muchas situaciones, de manera especial, en el ámbito empresarial.

Es así que en tiempos donde la velocidad de la información, el trabajo, la familia agobia a los sujetos, la literatura de autoayuda se levanta como una dualidad, es la respuesta o el escape para esta atosigante realidad, conduciendo a los lectores a soluciones felices y rápidas a los problemas de la vida.

Para satisfacer este objetivo, la literatura de autoayuda elabora programas de actuación social y de gestión de la subjetividad que implican siempre el desarrollo de un ejercicio reflexivo de la persona sobre sí misma [...] Como ejercicio reflexivo, las publicaciones de autoayuda siempre parten de un procedimiento inicial de autoobservación mediante el cual se conmina a la persona a que adquiera conciencia acerca de su modo de actuar, su pensamiento, sus sentimientos y sus sensaciones corporales (Giddens, 1997, p. 94).

La literatura de autoayuda se encuentra dentro de una cultura masiva, sus cualidades son: la serialidad de su producción, la estereotipación de contenidos y una decisiva orientación hacia el consumo. En este sentido, tenemos:

Los textos se estandarizan y elaboran en formas que aseguren la máxima difusión (serialidad de los productos de la industria cultural); los destinatarios dedican a los textos el mismo tipo de fruición afectiva y efímera que ofrecen a los bienes de consumo y a las modas (Abruzzese, 2004, p.190).

El éxito de esta industria cultural radica en que es capaz de hacer creer a las personas que su lectura ayuda a resolver los problemas que les aquejan, la solución más

rápida y eficaz, con una inversión relativamente pequeña en lo económico y en tiempo. Esto ha provocado, como argumenta Papalini (2006, p.334), en la diversificación de la literatura de autoayuda en textos de espiritualidad, comunicación de relaciones interpersonales, filosofía new age, inteligencia emocional y programación neurolingüística.

Este tipo de literatura permite articular un relato en primera persona, el yo del sujeto, desembocado en un espacio “autobiográfico”, en el sentido propuesto por Leonor Arfuch, que ayuda que el yo de otra persona pueda ser reconocido como propio por los lectores. “Así, confesiones, autobiografías, memorias, diarios íntimos, correspondencias, trazarían, más allá de su valor literario intrínseco, un espacio de autorreflexión decisivo para el afianzamiento del individualismo como uno de los rasgos típicos de Occidente” (Arfuch, 2006, pp.33-34). Como escribe Papalini (2006), el relato de yo pasa al tú, creando la esfera de identificación del relato. Es decir, “ofrece técnicas y recetas que cada uno puede incorporar a su propia vida [...]” (Illouz, 2014, p. 40).

La literatura de autoayuda funciona como una administración de la vida moderna, su discurso enfatiza las capacidades del yo; para Nikolas Rose esta disciplina del yo implica una gestión de la subjetividad propia de la organización social del capitalismo contemporáneo.

Nuestras personalidades, subjetividades y “relaciones” no son cuestiones privadas, si esto significa que no son objetos del poder. Por el contrario están intensamente gobernadas. [...]. Las convenciones sociales, el escrutinio de la comunidad, las formas legales, las obligaciones familiares y los mandatos religiosos han ejercitado un intenso poder sobre el alma humana en tiempos pasados y en distintas culturas (Rose, 1996, p. 1).

No obstante, como argumenta Fernando Ampudia, citando a Norbert Elias (2006), la literatura de autoayuda, cumple la misma función en el proceso de civilización que los manuales de buenas maneras medievales, renacentistas, cortesanos o decimonónicos.

Hoy, los manuales de buenas maneras ya no ambicionan como antaño la elaboración de un programa completo del ser humano, sino que se limitan a ofrecer un repertorio de conductas prácticas adecuadas a los diferentes escenarios sociales en los que se desenvuelve la persona. Sus contenidos son eminentemente prácticos, dejando de lado consideraciones psicológicas tan presentes y abundantes en épocas pasadas (Ampudia, 2006, p. 51).

Para Papalini (2006, p. 335), la estructura narrativa de la literatura de autoayuda se enfoca en dos dimensiones argumentativas, la primera circunscrita en el fundamento de la psicología emocional y la teoría de los sistemas; la segunda mirada gira en torno a la idea de la espiritualidad, el orden cósmico de la “new age” y la comunicación neurolingüística.

La mayor parte de los libros de autoayuda están dirigidos a disolver los síntomas del malestar cotidiano sin preocuparse por la modificación de sus causas. Se presentan como soluciones rápidas a problemas cuyo origen identifican en el individuo, cuya salida depende igualmente y en su totalidad de acciones personales, dejando fuera de la consideración los condicionamientos socioculturales y económicos en los que estas situaciones pudieran inscribirse. Las prácticas terapéuticas tendientes a superarlos se basan en el control de las representaciones de los sujetos (Papalini, 2006, p. 335).

Como lo plantea Illouz (2007), la literatura de autoayuda es una característica más cercana a los tiempos contemporáneos que se centran en una economía emocional: lenguaje de la coordinación, persuasión y gestión de las emociones.

La “receta” mágica del éxito de este tipo de literatura está en unas sencillas reglas editoriales, se podría argumentar que se agrupan en:

- a) Poseer una historia reconocible y acepta por los lectores, el argumento sencillo lleno de ejemplos para superar los problemas de la vida.
- b) Los ejemplos deben ser positivos llenos de “energía” evitando la filosofía o cualquier argumento de difícil comprensión.
- c) Dar la capacidad de poder solucionar por uno mismo los problemas, los consejos lo brinda un “especialista”.

La literatura de autoayuda se ha convertido en un signo del capitalismo de consumo, creando un escenario para que todos seamos felices. En este sentido, “las emociones son esencialmente fugaces y más breves que los sentimientos [...] En el capitalismo del consumo se venden significados y emociones [...] La emoción se convierte en medio de producción” (Byung-Chul, 2014, p. 70).

Un final feliz

La cultura light ha encontrado en la literatura de autoayuda su centro más importante, donde se manifiesta la narración de la subjetividad en su mejor forma, colocando en escena el estrellato que muchos sujetos necesitan visibilizar. La literatura de autoayuda se ha convertido en la gran instancia de la cultura light, en ella desembocan la celebración por la autoestima, la vida lúdica, el fetichista de los lectores, y el espejismo de ser inteligentes.

Este tipo de literatura enfrenta a los públicos, a los gustos y valoraciones estéticas, políticas, culturales. “Una, al de los ilustrados/cultos, y otra, la de los gustos masivos de clase media; donde unos ven perversión, los otros afirman que se trata de imaginación” Rincón, 2009, p.46).

La literatura de autoayuda tiene en los jóvenes los consumidores más voraces, sin ser los únicos, ellos la consumen sin parar, más aun en tiempos donde la economía y sociedad exigen tiempo, los padres no están con ellos, los libros son los responsables de modelar sus actitudes, decenas de nombres de libros como “Sé un adolescente feliz”, “Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos”, “El divorcio explicado a los adolescentes”, son algunos ejemplos.

Para los adultos mayores también existe una selecta bibliografía de autoayuda, donde se busca un espacio para rejuvenecer, brindando la posibilidad de recobrar su memoria. "El poder está dentro de ti", "La ley de atracción. Conceptos básicos de las enseñanzas de Abraham", “Por favor sea feliz”.

La autoayuda puede ser una radiografía de las sociedades actuales, donde prima la ligereza y superficialidad de los debates, la crítica queda a los bordes, y la industria cultura de la autoayuda ha cooptado gran parte de ella.

Referencias bibliográficas

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 189-192.
- Horkheimer, M. Adorno, T, (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Ampudia, F. (2006). *Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 113. pp. 49-75. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arfuch, L. (2006). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Byung-Chul, H. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Heder.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2010). *Vida líquida*. Madrid: Paidós,
- Bauman, Z. (2009). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bougnoux, D. (2004). Light, vers une culture allégée. Cahiers de Médiologie, Número 9.
Recuperado de: <http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/>

- Calabrese, O. (1999). *La era neobarraca*. Madrid: Cátedra.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Haaf, M. (2012). *Dejad de lloriquear*. Barcelona: Alpha Decay.
- Giddens, A. (1996). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Illouz, E. (2014). *Erotismo de autoayuda*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las Sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Martel, F. (2012). *Cultura Mainstream*. Madrid: Punto de Lectura.
- Papalini, V. (2006). *Literatura de autoayuda: una subjetividad del si-mismo enajenado*, en La Trama de la Comunicación Vol. 11, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. UNR Editora.
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Rincón, O. (2009). *Culturas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.
- Rojas, E. (2013). *El hombre light*. Madrid: Temas de Hoy.
- Rose, N. (2006). *El Gobierno del Alma La formación del yo [self] privado*. Recuperado de: <http://www.unal.edu.co/ces/documentos/Temp/rose/Rose-gobierno.pdf>.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Quito: Alfaguara.
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Editorial Anthropos.