

Libros de autoayuda: el sentido social detrás de la lectura

Julián Santiago Gómez Ramírez

Asesor: Néstor David Polo

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá D.C.

2020

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 27 de mayo de 2020

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

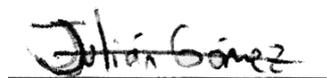
Asunto: Presentación Trabajo de Grado

Respetada Decana:

Por medio de este documento presento ante usted mi trabajo de grado, titulado “**Libros de autoayuda: el sentido social detrás de la lectura**”. En este trabajo se realizó la exploración y el análisis de los libros de autoayuda frente al panorama actual del sector editorial colombiano, esto fue un paso para presentar propuestas de mejora de las prácticas editoriales, entender las perspectivas de los lectores y dismantelar la estigmatización por la cual se han visto rodeados estos libros en la noción literaria general.

Con la presentación de este trabajo pretendo optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Producción Editorial y Multimedial.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, reading "Julián Gómez", is written over a horizontal line.

Julián Santiago Gómez Ramírez

CC 1018498190

Bogotá, 15 de mayo de 2020

Doctora
Marisol Cano Busquets
Facultad de Comunicación y
Lenguaje Pontificia Universidad
Javeriana Decana

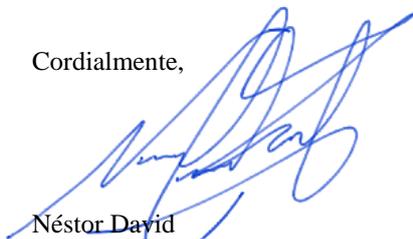
Respetada Decana:

En mi calidad de asesor, me permito presentar el trabajo de grado *Literatura de autoayuda: el sentido social de la lectura* realizado por el estudiante Julián Santiago Gómez Ramírez, como requisito para optar por el título de Comunicador Social con énfasis Editorial y Multimedial.

Es una satisfacción para mí avalar este proyecto debido a su valor y aportes al campo editorial e investigativo. El trabajo es un ejercicio de análisis que combina los puntos de vista de diversos actores del campo editorial (editores-emisores, librerías-distribuidores, lectores-receptores) para comprender el proceso de semiosis y construcción social de sentido de la autoayuda en el contexto colombiano. El resultado es un análisis holístico sumamente claro, conceptual y epistemológicamente sustentado que, estoy seguro, tiene el potencial para convertirse en un referente valioso sobre el estudio de la autoayuda, su naturaleza y sus efectos.

Destaco las competencias investigativas y metodológicas de Julián, quien, a lo largo de su proceso, ha demostrado tener las cualidades para convertirse en un investigador: su perseverancia, claridad conceptual, facilidad para aprender metodologías y aplicarlas al análisis de una problemática social. También se evidencian su formación como editor y comunicador en este texto que demuestra no solo su conocimiento sobre los estudios editoriales, pero también su apropiación de las herramientas y métodos de la investigación social y académica. Teniendo en cuenta lo anterior, considero que el trabajo del estudiante cumple con creces los requisitos para grado propuesto por la Facultad.

Cordialmente,



Néstor David
Polo Profesor
Departamento de
Comunicación Pontificia
Universidad Javeriana

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que han contribuido a hacer realidad este proyecto, en especial a mi asesor, Néstor Polo, quien fue un faro cuando me sentía perdido en la investigación y siempre me empujó a ser más ambicioso con el proyecto; a mi mamá, Sandra Ramírez, quien nunca dudó de mis habilidades para poder lograr concretar este trabajo y me ayudó a verle un sentido más allá de lo académico; a mi papá, Jorge Gómez, quien no solo me dio nuevas perspectivas de la literatura de autoayuda sino que también contribuyó con su conocimiento como psicólogo; y a mi hermano, Diego Gómez, quien siempre me escuchó cuando no sabía cómo desarrollar mis ideas y fue paciente tras largas horas de debate con respecto a la literatura de autoayuda.

A todos ellos, les dedico este trabajo, no es solo mío, también es de ellos.

Índice

Introducción: Un prejuicio a la autoayuda.....	7
Capítulo 1: La autoayuda y su rastro histórico.....	9
a) La autoayuda como práctica y género textual	
b) Ficción vs no ficción	
c) Rasgos genéricos de la literatura de autoayuda	
d) Estudios del sujeto en la autoayuda ante el panorama contemporáneo	
e) El lector de frente al texto	
f) De las ventas al perfil del lector	
g) El sentido social de los textos	
h) Metodología para rastrear a la autoayuda	
Capítulo 2: Sentidos de la autoayuda.....	30
a) Razón estética vs razón instrumental: el valor de la lectura	
b) Identificación y apropiación: el sujeto aspiracional y su autoconocimiento	
Capítulo 3: El panorama de la autoayuda en Colombia.....	36
a) Las preconcepciones de la autoayuda	
b) La comerciabilidad y el valor de compra	
c) La razón instrumental contrapuesta con la razón estética	
Conclusiones.....	59
Bibliografía.....	63
Anexos.....	68

Introducción: Un prejuicio a la autoayuda

Con el tiempo, la autoayuda ha adquirido una importancia en los rankings de los libros más vendidos durante eventos como la FILBO (Feria Internacional del Libro de Bogotá), sus títulos abundan en las mesas de novedades de las librerías comerciales como Panamericana y la Librería Nacional (Cámara Colombiana del Libro, 2018), pero siempre me pregunté qué atractivo le veían las personas a comprar un libro que le decía a uno cómo tenía que vivir su vida y cómo tenía que resolver determinado problema, me parecía que una respuesta más concisa y efectiva se encontraba en la psicoterapia, 1 hora o 2 horas semanales podían resultar mucho más productivas y enriquecedoras que un libro de 40 mil pesos.

Mi preocupación por la existencia de estos libros nació de un prejuicio sobre ellos: “la literatura de autoayuda es basura y solamente fomenta valores individualistas entre los sujetos”. Esta sería mi forma de preguntarme por la oferta que estos tenían y la diversidad que podían presentar en su contenido, pues hasta la fecha todos los textos que había ojeado tenían un enfoque hacia la psicología positivista y hacia el famoso “tú puedes hacerlo si crees en ti mismo”. Sin embargo, me parecían nada más que patrañas y cuentos chinos para darle pan y circo al pueblo. Esta noción cambió una vez empecé a darme cuenta de que la lectura iba mucho más allá de solo un entretenimiento y una autocomplacencia, estos libros no crean necesidades por sus temáticas sino que responden a ellas según el contexto en el que se desenvuelven.

La lectura tiene muchos matices y no se puede ver simplemente como lecturas buenas y malas, ese es un punto de vista subjetivo y frustrante para una investigación cualitativa, por eso me planteé el reto de averiguar los motivos de lectura detrás de este género, entender por qué los editores las publican, por qué se deciden ciertos canales de consumo para su circulación y, más importante, por qué los lectores le ven una importancia en sus vidas. Son estas preguntas las que van a responder el sentido social de la literatura de autoayuda, al entender las dimensiones cotidianas a las que las personas se ven enfrentadas dadas el contexto colombiano se puede vislumbrar el por qué el éxito de la autoayuda y por qué es un mercado en crecimiento.

Los referentes metodológicos utilizados para responder a estas preguntas apuntan a una investigación cualitativa en la que se busca entender un *por qué* más que un *qué*. En este sentido, era más importante tener entrevistas que permitieran entender a fondo las razones y los argumentos de las prácticas editoriales, la circulación en los canales de consumo y los

motivos de lectura, asimismo la modalidad *focus group* se planteó con los lectores en aras de producir un debate entre los participantes y entender las similitudes y diferencias en sus proceso de lectura subjetiva. Por último, la inclusión de un diario de lectura que solo iba a ser compartido con el realizador de esta investigación, permitía hacer una comparación entre las respuestas frente a un grupo de sujetos (*focus group*) y las respuestas íntimas, de tal manera que se entendiera las diferentes esferas de la subjetividad en sus apreciaciones.

El documento de informe de esta investigación está en tres capítulos: en el primero, se aborda el estado del arte y la conceptualización de la autoayuda, entender qué significa, de dónde nació, cuáles son sus ramas desde diversas disciplinas como la Psicología, la Literatura, la Antropología y la Sociología. De igual manera, la estructura de los libros de autoayuda deviene de otras más antiguas como los libros de etiqueta y de manual, la historia de esta transformación es explicada durante este capítulo. En el segundo capítulo, se desarrolla el concepto de sentido social y se relaciona con el ámbito de la autoayuda, de esta forma se indaga sobre cuales son los intereses de consumo a través de este fenómeno y la necesidad de las audiencias de ver su cultura reflejada en este lenguaje, además se plantea el debate entre la mirada estética y la mirada instrumental de la autoayuda. Y en el tercer capítulo, se encuentran los resultados de investigación a través de las metodologías planteadas, se encuentran fragmentos de entrevistas y *focus group* realizados a editores, librereros, distribuidores y lectores conjunto a gráficos de análisis cualitativos que permitieron entender los sentidos sociales de la literatura de autoayuda en Colombia.

Sin mayor preámbulo, esta investigación terminó por enseñarme más a mí y cambiar mi perspectiva de sobre la literatura de autoayuda, me hizo ver mucho más allá de las formas tradicionales de apego a la lectura y me dejó intrigado por conocer más aún sobre este fenómeno, uno que ciertamente hace falta darle más luz en el mundo académico

Capítulo 1: La autoayuda y su rastro histórico.

Antes de poder sentarse a conversar sobre un género literario es sensato pensar cómo llega a establecerse uno de ellos en la noción de la sociedad consumidora de libros, pero incluso más es determinar de dónde nace la necesidad de discutirlo textualmente y cómo llega a incorporarse a un instrumento cultural como el libro. Se podría llegar a pensar en hacer un recorrido histórico para dar cuenta de la semilla que le dio origen a las ideas y prácticas de la autoayuda, pero más que eso hay que dar cuenta del cúmulo de pensamientos y contextos que permitieron darle un nombre y un sentido antes de convertirse en un tópico discutido por diversos medios comunicativos y culturales, y plasmado en productos artísticos.

Además de discernir entre lo que es y lo que no es la autoayuda, es preciso hacer una diferenciación entre los diferentes tipos de libros que el género puede ofrecer, pues los textos pertenecientes a la autoayuda pueden ser considerablemente maleables en su definición y en su acercamiento a la estética del texto. Esto se refiere principalmente a los libros de ficción y los de no ficción. Sin embargo, hay características que son reconocible en todo texto de autoayuda y es necesario aclararlas para evitar caer en el relativismo de la literatura, pues desde un punto de vista crítico no cualquier libro puede entrar en el género de autoayuda. Y por último, esto como consecuencia lleva a hacer una revisión de las nociones actuales que tiene la autoayuda, pues al igual que las novelas y la poesía, este género se ha ido transformando y adaptando con el tiempo.

a) La autoayuda como práctica y género textual

La autoayuda, en un principio, se puede entender a partir de la separación de las dos palabras que la componen: auto (refiriéndose a una acción del sujeto a sí) y ayuda (refiriéndose a la acción de ayudar), es decir, una voluntad de afrontar los problemas y la adversidad a través de los esfuerzos propios. No obstante, esta definición se queda corta solo con la etimología, se necesita ver el contexto en el que se concibió para entender que va más allá de solo una práctica o una actitud frente a la vida. Según Haro (2006), esta puede ser definida como un producto cultural cuyo discurso va dirigido hacia la persona, cuyas posibilidades con la lectura yacen en una disposición a ayudar y ser ayudado, de tal manera que implica un ejercicio de autonomía y búsqueda del ser hacia sí mismo. De esta manera, se introducen nuevos elementos para

entender que la autoayuda no es solo un hacer, también es un pensar y una disposición reflejada en un objeto sociocultural, pues posee las siguientes características: a) el discurso tiene que estar plasmado en un dispositivo cultural, b) el texto debe evidenciar que fue pensado hacia un individuo que busca afrontar su necesidad a través de este, y c) el receptor debe tener una voluntad de querer mejorar consigo por medio del producto (Haro, 2006).

Aunque la definición de Haro da elementos para poder comprender el fin de un texto de autoayuda, sigue sin ser suficiente para entender por qué cobra importancia este género en la cotidianidad de los lectores. Como explica Illouz (2010) en su libro *La salvación del alma moderna: Terapias, emociones y la cultura de la autoayuda*:

si los materiales culturales tales como las novelas, las películas, la literatura de autoayuda o los programas de televisión tienen un impacto en nosotros, no es solo como dispositivos hermenéuticos que nos ayudan a otorgarle sentido a nuestro mundo, sino también como dispositivos culturales que sacan provecho de, producen y canalizan complejos aparatos emocionales (tales como la indignación, la compasión, la añoranza amorosa, el miedo y la ansiedad) (pp. 32-33).

Tal es el vínculo que se establece entre un lector con un texto de autoayuda que no se puede determinar a este como un género literario que nace a través de la forma de su contenido, pero sí desde las relaciones socioculturales que un producto llega a conformar con las necesidades e intereses que el público encuentra en el mismo. Todorov (1988) constata que los géneros, sean literarios o no, son una evidencia de los rasgos constitutivos de la sociedad a la que pertenecen. Esto es principalmente porque si se estudia cualquier texto se van a poder encontrar vestigios de su cultura de origen, cuyas transformaciones suelen identificarse fácilmente por las formas estéticas de la escritura. Sin embargo, no todos los géneros nacen a partir de cambios en la estructura, en la temática o la semántica, sino que algunos tienen lugar debido a que la acción particular que permite su escritura da espacio a otras nuevas más complejas, este sería el caso de la literatura de autoayuda.

Por ejemplo, si narrar es un acto de lenguaje, entonces la novela es un género donde evidentemente se narra algo, en este caso la novela sería aquella complejización de la narración. Así, la autoayuda podría ser un desarrollo de los manuales de etiqueta que fueron tan populares desde finales del Renacimiento hasta mediados del siglo XX, pues representan una

complejización de los consejos a seguir que convierten la pregunta de ¿qué debo hacer para ser exitoso y encajar más en mi clase social? a ¿qué puedo hacer para seguir adelante y cuidarme frente a cierta problemática personal?

Jorge Ardití (1999) ha estudiado la transformación de los manuales de etiqueta y ha hipotetizado algunas razones por las que estos se han delegado como meros instrumentos de enciclopedia en la actualidad. La conclusión que atañe a esta investigación refiere a que los manuales de etiqueta tenían como propósito darle una guía a los burgueses y a la élite europea para dominar los modales de la vida social, es decir, había una intención de instrumentalizar la lectura con fines sociales, pero especializados hacia una porción de la población; a pesar de esto, dicho enfoque fue desapareciendo una vez las jerarquías sociales empezaron a verse menos identificadas por las monarquías absolutistas y más por los burgueses en el capitalismo. Esto se ve plasmado en la aparición de manuales que se enfocan más en cómo hacer dinero fácil en vez de manuales sobre cómo armar la mesa para la comida. *The art of virtue*, un manual publicado originalmente en una autobiografía de Benjamin Franklin en 1784 y luego reeditado como un libro en 1986; es un compendio de consejos y pasos a seguir para llegar a hacer dinero en una sociedad capitalista. Esta publicación es una prueba de la tesis de Ardití, “different infrastructures have to receive expression through mechanisms of completely different orders.” (1999, p. 41). Consecuentemente, el acercamiento de los lectores a los manuales de etiqueta se ve reflejado en cómo la cotidianidad empieza a complejizarse con el tiempo y con las transformaciones de su contexto sociocultural, ya no es lo mismo sentarse a leer sobre cómo una mujer debe ir vestida a una fiesta, sino cómo se siente más segura y puede lograr mejores resultados según sus propios objetivos o concepciones de éxito.

De esta forma, a partir de la revisión de esta historia, durante el siglo XX se vivieron cambios sumamente drásticos: la constatación de los derechos humanos, la individualización del sujeto, la división de países industrializados y no industrializados, entre otros. Pero quizás la que interesa mayormente es la individualización del ser humano y con esto una multidimensionalidad en su identidad, pues ya la cotidianidad no se puede homogeneizar para todas las culturas. De esta forma, la percepción que se tiene del *yo* empieza a hacerse más personalizada, el ser empieza a pensarse frente a su sociedad y no solo como una masa perteneciente, es así que nace el concepto de autoimagen:

el progresivo ocultamiento de determinadas conductas o emociones evoca en la persona la sensación de un muro invisible que le separa de los demás, (...). Es a partir de esta separación cuando es posible construir una autoimagen del ser humano como individuo (Haro, 2006, p. 54)

Asimismo, el recorrido histórico de los manuales de etiqueta supone el primer acercamiento estético a lo que más tarde se desarrollaría en los libros de autoayuda, una estructura que se tomaría prestada para llevar a cabo el discurso del éxito y la felicidad que fue mayormente permeado por la singularización de la sociedad. La autoayuda, aunque pueda ser un objeto cultural que se vea mediado por terceros, al final y al cabo termina constatando sus bases en la idea personal y subjetiva del receptor, pues pone al lector en un sitio en el que su felicidad depende enteramente de su voluntad y sus acciones (Cabanas & Huertas, 2014). De esta manera, el género literario se convierte en un primo de los manuales de etiqueta.

La autoayuda como género textual es una adaptación estética de los manuales de etiqueta, sin embargo, en su contenido y concepto nace de la necesidad particular de atender y afrontar los problemas cotidianos del ser humano en un contexto neoliberal y capitalista. Por eso mismo, no es sorpresa que esta literatura haya empezado a tener mayor auge a finales de la década de los ochenta y durante la totalidad de los noventa (Papalini, 2006). Esta expansión no se dio de la noche a la mañana en el mundo editorial, pero sí empezó a mostrar potencial cuando la lógica del ciudadano en su contexto social se vio modificada por los valores culturales y comerciales que empezaron a moldear la cotidianidad y el progreso. Como explica Papalini (2006), la globalización, el trabajo empresarial y la individualización del sujeto son factores fundamentales para empezar a promover una ideología neoliberal en el marco de la sociedad actual, puesto que el individuo se envolvió en una dinámica de cambio constante; desterritorialización del trabajo y la vida; desvinculación del sujeto a un contexto social; y, competencia y evaluación permanente. Esto conlleva que se desarrollaran pensamientos de supervivencia constantes, que se alejan profundamente del Estado de Bienestar, pues ya no son las instituciones las que deben solamente velar por su felicidad, ahora es cuestión del individuo salir adelante y asegurarse de su éxito.

En otra perspectiva, Effing (2009) pone el foco sobre la literatura que buscaba facilitar la vida del ciudadano común a través de guías prácticas y sencillas de entender, pero que tuvieran un sustento científico y psicológico que validara su contenido. La aparición de un discurso

atrápante y accesible para el lector sería esa primera característica identificable en los libros de autoayuda, especialmente comparado con los textos académicos, que podrían contener la misma información pero presentada de otras formas. Asimismo, Effing argumenta que el auge de esta literatura en los ochenta, se dio gracias a que los autores no se quedaban en solo un dispositivo cultural, sino que alcanzaban al mayor número posible de audiencia a través de CDs, DVDs, seminarios, periódicos, blogs y sitios web. Incluso los autores se convirtieron en estrellas mediáticas que funcionan como consultores y psicólogos para su público. Esto respondería a lo que Henry Jenkins (2008) define como la convergencia cultural, esta sería un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas.” (p. 14)

El género de literatura de autoayuda entonces tendría una historia que no nace a partir de un cambio netamente formal en su escritura y expresión, sino en la apropiación de elementos de otros géneros y la transformación del contexto sociocultural en la existencia del individuo. Asimismo, la explosión de los medios de comunicación y su convergencia funcionaron como un catalizador para que la autoayuda se popularizara dentro de varias industrias culturales, especialmente la industria editorial.

b) Ficción vs no-ficción

Al igual que los documentales y las películas, los libros tienen la posibilidad de albergar un sinnúmero de expresiones que no se ciñe necesariamente a parámetros de escritura. La oportunidad de publicar un texto tiene muchas formas y resultados que permiten al autor encontrar la manera más adecuada y significativa para transmitir el mensaje que quiera. Una de esas opciones que más se ha estudiado entre los literatos es entre la ficción y la no-ficción (Elbanowski, 2009; Volpi, 2011). El hecho de que la primera categoría englobe unas características particulares y la segunda se refiere al resto que no las cumplen, hace que sea aún más difícil estudiar la literatura de autoayuda de no-ficción. No obstante, antes de definir una autoayuda de este concepto hay que sumergirse en el debate de lo que es y lo que no es ficción.

Si se quiere acercarse a una definición de lo que se puede considerar literatura de no-ficción, habría que empezar por entender lo que es la ficción. Volpi (2011) plantea la siguiente tesis: “si la ficción es una herramienta tan poderosa para explorar la naturaleza —y en especial la naturaleza humana—, es porque la ficción también *es* la realidad” (p. 31), dicho de otra forma,

la ficción y la realidad tienen una relación codependiente porque la última necesita ser representada a través de un mecanismo y la ficción necesita de elementos basados en la realidad para poder subsistir y pasar como verosímil bajo los ojos del lector; pero, ¿cómo se puede definir la ficción a través de un relación y no sus características? Volpi responde con el sentido de esta en nuestras vidas: “estamos hechos de la misma materia de los sueños siempre y cuando no olvidemos que los sueños también están hechos de retazos (...) de ideas.” (p. 19). Asimismo, se puede interpretar que la ficción es aquello que nos es familiar porque nos trae a colación lo que vivimos y vemos en la cotidianidad, pero a la vez aquello que nos pone en un estado de suspensión de la incredulidad para poder sumergirnos en un “*como si*” de la narración.

Este intermedio entre lo que parece real y lo que es real conduce a una disposición que es totalmente necesaria dentro de la ficción para que esta pueda ser reconocida por el receptor, a este se le llama contrato ficcional entre el texto y el lector (Elbanowski, 2009). Pero, si existe aquel acuerdo implícito para que un lector identifique a la ficción, entonces ¿cómo se reconoce a la no-ficción? Elbanowski refiere a la no-ficción con un contrato de veracidad que lo lleva al texto a ser más rígido, riguroso y comprometido con la información que dispone, pues a diferencia del contrato ficcional, este requiere que todas las palabras del autor están fundamentadas bajo fuentes verídicas y confirmables, a la vez que es una reproducción mimética de la realidad. De esta manera, si bien la ficción tiene rastros de la realidad no tiene por qué ceñirse al cien por ciento con esta más allá de su verosimilitud, mientras que la no-ficción debe apelar directamente a la realidad objetiva y apuntarle a hechos verídicos.

Otros elementos que permiten identificar a la no-ficción sobre la ficción son explicados por Schaeffer (2002), quien, si bien fundamenta su argumento en el engaño de una obra de ficción para hacerse pasar como una de no-ficción, involuntariamente está haciendo una definición de lo que constituye a una obra factual: a) *el contexto autorial*, referido a la primera noción que forma el autor sobre la existencia real o no de un personaje, pues aunque se haya escrito una ficción si los lectores creen en un principio que el texto es factual entonces se van a casar con esa versión; b) *el paratexto*, que funciona como un conjunto de elementos que funcionan como complementos para darle mayor sustento a las palabras del autor, por ejemplo el uso de retratos, pinturas y fotografías, una etiqueta en el lomo del libro, etc.; c) *la mimesis formal*, es decir, la voz del autor en el texto que genera una distancia entre el este y el lector, pues en la ficción es requerido que el receptor olvide por un momento quién escribió la obra para ponerse en los zapatos de la voz de la narración, en cambio en la no-ficción las palabras cobran sentido gracias

a que se sostiene un diálogo explícito con el autor; y d) *la contaminación del mundo histórico por el mundo ficcional*, que en el ejemplo de Schaeffer remite al encuentro entre personajes históricos con el protagonista ficticio. Sin embargo, el hecho de que estas voces reconocidas históricamente por el lector están presentes en la obra hace que se rompa el contrato ficcional y se digiera la información con un halo de veracidad.

Si bien ninguno de estos autores hace una clara definición de lo que se puede llamar no-ficción dentro de la literatura y eso se debe principalmente a que, como se mencionó anteriormente, el esfuerzo de hacerlo proviene de la identificación de lo que no es la ficción. Es notable que existen características que hacen que tanto el autor como el lector pueda determinar si el texto pertenece a uno o a otro género, pues el que escribe hace uso de recursos literarios para desarrollar su narración mientras que el lector se dispone a través de la obra y su contexto a un contrato para poder interpretar lo que lee.

Tener claro el concepto de no-ficción es fundamental para poder acercarse a la autoayuda, si no se podría caer en el relativismo literario que supone que los géneros están bajo las manos de la sola interpretación del receptor, lo cual está muy alejado del propósito de este trabajo. Pues si bien se entiende que para muchos la biografía de Steve Jobs, escrita por Walter Isaacson, pudo haber encendido una chispa para que sus seguidores desarrollaran proyectos innovadores, repensaran su forma de actuar y aplicaran un cambio positivo en sus vidas; esto no necesariamente hace que el propósito del libro haya sido en un principio ese. Lo mismo sucede con los libros de ficción, pues una gran cantidad de lectores pudieron haberse visto reflejados en el mundo mágico de Harry Potter, por ejemplo, y haber depositado sus emociones en los personajes; no obstante, eso es consecuencia de lo que el lector sustrae de la narración y no la intención del escritor. En este sentido, el acercamiento a biografías, manuales o guías de consejos sería la no-ficción más propicia para definir el género textual de autoayuda, debido a que la definición no se queda en manos de solo un actor, sino que compromete a la producción, distribución y recepción de la obra.

c) Rasgos genéricos de la literatura de autoayuda

Aunque la autoayuda sea un género textual que nace a partir de una complejización de los manuales de etiqueta y una reapropiación de estos a través de un contexto sociocultural empujado por concepciones individualistas del ser sobre sí (Arditi, 1999), en este apartado sea

efectúa un rastreo de los rasgos del género que lleven a una definición aún más precisa de lo que se puede denominar literatura de autoayuda. Para eso, no solo habría que sentarse a mirar el fin instrumental que dichos libros puedan tener desde la perspectiva del lector, también cómo se reconocen estos en un mercado editorial que parece difuminar frecuentemente las barreras entre los géneros literarios.

Por un lado, se pueden encontrar algunos elementos estéticos y discursivos dentro de la literatura de autoayuda que permiten identificar un texto perteneciente a este género, incluso si a veces pareciera que lo temas a los que los autores se aproximan no están relacionados. Haro (2010) aclara que la producción literaria está íntimamente relacionada con las transformaciones que una sociedad experimenta y su contexto cultural, lo cual hace más difícil la definición de características intrínsecas en este tipo de escritos. No obstante, el autor argumenta la existencia de al menos cinco recursos del discurso que aparecen en su mayoría en los textos de autoayuda, aquellos son (ver Tabla 1):

Tabla 1. Recursos del discurso de la literatura de autoayuda.

Uso de la segunda persona singular y el «nosotros» inclusivo.
Repetición redundante de las que son tenidas como ideas centrales.
La ejemplificación de acuerdo con casos reales y testimonios personales.
El diagnóstico interactivo a través de diferentes tests a disposición del lector.
La atribución al mismo lector de la capacidad última para modificar sus pautas conductuales y emocionales.

Fuente: Elaboración propia. Información (Haro, 2010, p.14)

Con estos elementos, se pueden empezar a conectar nodos entre diversos libros. No obstante, no hay que olvidar que la forma en la que están contruidos refieren directamente a bases de la Psicología que apuntan hacia la formación de un ser humano exitoso según los valores socioculturales de determinada población. Estas bases refieren a dos subramas: la Positivista y la “Popular”. La primera tiene como madre a la Psicología Conductual, la cual se dedica a estudiar la conducta de lo individuos según las problemáticas, de tal forma que la Positivista es el enfoque de las conductas hacia las experiencias positivas, rasgos individuales positivos, métodos que permitan mejorar la calidad de vida de las personas y la prevención de las psicopatologías (Contreras & Esguerra, 2006; Cabanas & Huertas, 2014). Mientras que la “Popular” refiere más a un acercamiento por parte de autores que escriben un tanto alejados de

la academia con el fin de facilitar el acceso de los lectores a la Psicología, esta toma elementos de la Conductual y Sistémica, siendo la última el estudio del contexto del individuo para entender sus problemáticas particulares (Canavire, 2013).

Con estas ramas de la Psicología en mente, es más fácil analizar qué tipo de rasgos de la personalidad se fomentan para apelar al público objetivo de la literatura de autoayuda. Por un lado, se menciona como columna vertebral el autoconocimiento, entendido como la voluntad de un individuo de entenderse, cuestionarse y estudiarse para poder llegar a ser la mejor versión de sí; y la seguridad consigo mismo, definida como la habilidad para confiar y desarrollar las cualidades personales de manera que el sujeto se sienta cómodo con él y logre proyectarlo en sus interacciones con los demás (Haro, 2010).

Otras perspectivas mencionan hasta cinco rasgos fundamentales para fijar al sujeto exitoso: 1) autocontrol, referido a la capacidad de poder manejar las emociones y pasiones del ser; 2) autoconocimiento y tipos de vocabulario, referido a la capacidad de poder determinar quiénes somos en muchos aspectos y poder proyectarlo de la manera más precisa sin obstáculos; 3) autocultivo, la constante búsqueda de la felicidad a pesar de sus transformaciones y cambios; 4) autodeterminación, referido a la capacidad de ser dueño de su propio destino y no permitir que fuerzas externas controlen nuestras metas; y 5) retóricas de la verdad, referido a la capacidad del discurso de apelar a su interlocutor a través de un lenguaje accesible y una conexión, en la mayoría de sus casos, emocional (Cabanas & Huertas, 2014). Al analizar estas características, se encuentra una respuesta a los recursos mayormente usados por los autores de la literatura de autoayuda, especialmente la de no-ficción, pues en la línea de construcción del ser que alcanza el éxito la autoayuda se convierte en una guía para alcanzar una meta particular, un objeto que más allá de un uso ocioso y casual, se convierte en un dispositivo con fines instrumentales.

En relación a dicho fin instrumental, dentro de las concepciones sociales que tiene el género de autoayuda, se le asocia al concepto editorial de *best-seller*. Esta categoría ocasionalmente se le otorga a libros que contengan un potencial comercial que les permita divulgarse con facilidad entre culturas heterogéneas y de ahí su consecuente éxito en ventas, pero que también, debido a este mismo factor, su contenido es de baja calidad literaria y no requiere un mayor esfuerzo para su comprensión (López de Abiada, 1996). Pero, esta definición no encapsula precisamente lo que sería el fenómeno del *best-seller*, pues con mayor profundidad “la lectura

de best-sellers es un ejercicio lúdico, social y comunicativo, se realiza en gran medida con intenciones de escape y entretenimiento, aunque puede llegar a inspirar estrategias de aprendizaje derivadas.” (Polo Rojas, 2018, p. 31), es decir, que más que un género se podría fijar como una práctica social. Esto daría unos primeros indicios de por qué los textos de la autoayuda son equiparados con el estatus estético y el ánimo lector similar al de los *best-seller*, pues no solo es por su accesibilidad con el lector y su valor comercial, sino porque también el receptor obtiene algún aprendizaje a través de su estructura guiada, no es una simple lectura por el simple hecho de que “todos los demás lo están leyendo”, es que adquiere importancia por el sentido particular que el lector le otorga y, posteriormente, puede aplicar en su entorno sociocultural.

Así, el género de autoayuda presenta características que son identificables no solamente desde su expresión y su estética con el uso de recursos dentro del discurso que van alineados hacia una ideología neoliberal y promoción de valores individualistas. Esta también denota unos rasgos que son frecuentemente fomentados para el lector objetivo de las publicaciones. Además se asocia con una categoría que va más allá de la superficialidad de su potencial comercial y dibuja una relación instrumental entre el receptor y el texto que conlleva a que se convierta en una práctica con sentido tanto personal como social.

d) Estudios del sujeto en la autoayuda ante el panorama contemporáneo

Una de las mayores confusiones que se producen en el momento de referirse a la autoayuda es confundirla con la biblioterapia. La diferencia radica en que mientras la primera es un género textual que nace a partir de las concepciones de éxito y sus aproximaciones en un contexto sociocultural específico, la biblioterapia no es perteneciente al mundo de los géneros sino una metodología aplicada en una psicoterapia y lectura dirigida, es decir, es un tratamiento recetado y su autonomía es parcial (Papalini, 2010). Sin embargo, es importante aclarar que estos dos conceptos no son opuestos, sino que pueden ser complementarios al estar uno contenido dentro del otro, esto significa que, aunque una lectura sea dirigida o prescrita por un profesional en salud mental, el proceso de sustracción e interpretación es meramente subjetivo y personal, lo que conlleva a que incluso desde la biblioterapia puede haber un proceso de autoayuda (Papalini, 2010).

Como antecedente de la investigación sobre el discurso de autoayuda se pueden desprender dos vertientes generales: desde la Psicología se plantean los beneficios y efectos que puede tener la literatura de autoayuda en pacientes con enfermedades mentales, pérdidas de seres cercanos o secuelas postraumáticas, en la mayoría de casos teniendo consecuencias positivas y siendo una ayuda para estos individuos (Canavire, 2013); y desde la Sociología y la Literatura se encuentra una postura más crítica hacia el discurso de exacerbación del sujeto narcisista y la estigmatización de problemáticas tratadas en el contenido (Souroujon, 2009; Mauricio, 2009). Para esta investigación, ambas perspectivas son importantes debido a que se quiere abarcar el debate del sentido social desde su instrumentalización, pero también desde sus nociones. De esta manera, es importante entender cuáles son las líneas de enfoque que tiene la literatura de autoayuda contemporánea y qué es al final del día lo que se está consumiendo.

En lo referente a la bibliografía enfocada en los factores benéficos de la literatura de autoayuda, se encuentran autores como Bruneau, Bubbenzer, McGlothlin (2010), García, Ibáñez (2010) y Canavire (2013), quienes defienden la idea de aplicar estos textos a pacientes que estén buscando un complemento o alternativa a la terapia tradicional, ya que en muchas ocasiones resulta ser un ejercicio más personalizado y con el que el paciente puede establecer un vínculo emocional más efectivo. Incluso según el estudio hecho por Khesht-Masjedi, Shokrgozar, Abdollahi, Golshahi, & Zamiri (2017), arrojó que los adolescentes que sufren de enfermedades mentales se sienten menos marginados cuando comparten este tipo de lecturas en sus contextos sociales a través de clubes de lectura y conversaciones informales. Por otra parte, en la revista Publishers Weekly, se hizo un sondeo sobre la nueva literatura de autoayuda que estaba surgiendo en Estados Unidos y se encontró que, a diferencia de como se creía antes, los textos que se consumen de este género no son obligatoriamente religiosos ni empresariales, ahora hay una multiplicidad de lenguajes que refiere a necesidades más específicas, por ejemplo ahora existe literatura de autoayuda enfocada en fanáticos de Harry Potter (Fradkin, 2017) así como libros de cocina con un lenguaje cercano a la Psicología, con el fin de hacer catarsis por medio de la preparación de recetas (Nargi & Kantor, 2018).

Ahora bien, desde la Sociología y la Literatura también se ha estudiado el contenido de estos libros. Una de las líneas que lleva más crítica es la literatura de autoayuda enfocada a comunidades cristianas. En un artículo que estudia las imágenes que arrojan estos tipos de textos sobre las enfermedades mentales, se encontró que lectores cristianos creían que la depresión se debía a que la persona tenía un demonio dentro de sí o que había pecado

gravemente y esta era una manera de Dios manifestar su castigo (Webb, Stetz, & Hedden, 2008). Al contrastar estas afirmaciones con los estudios en Medicina y Psicología sobre la depresión, hay una vasta contradicción que podría llevar a que los pacientes que enfrentan estas enfermedades se sientan marginados, incomprensidos y avergonzados de padecer de estos trastornos. Otro argumento reside en el valor comercial sobre la calidad de los textos, según McGee (2007) hay textos que se dedican a reciclar el discurso de autoayuda de hace dos décadas, en realidad se encuentra el mismo contenido pero con una que otra modificación para actualizarlo, el poder reside en las estrategias de marketing y en cómo se llega a la audiencia para hacerle creer que lo que está frente a él es un libro que le va a cambiar la vida como ningún otro. Un ejemplo de esto está en el libro *El secreto* de Rhonda Byrne, fue un best-seller inmediato por venderse como la obra que contenía las verdades no dichas sobre el éxito y el dinero en el mundo posmoderno, sin embargo a la hora de revisar el contenido no había más que una reconstrucción del discurso neoliberalista de las primeras obras de autoayuda y propuestas exageradamente facilistas y positivistas para los lectores (Souroujon, 2009; Mauricio, 2009).

En cuanto a líneas aún no exploradas del todo con respecto a la literatura de autoayuda, se encuentran las siguientes: la recepción de estos textos en territorios latinoamericanos, la dimensión religiosa, que permea a muchas de las publicaciones, la convergencia cultural que puede influir en cómo los individuos de-construyen el discurso de autoayuda, y la transformación de valores subjetivos por unos colectivos en su contenido (McGee, 2012). No obstante, se podría decir que en la actualidad la dimensión religiosa ha sido bastante estudiada y la mayoría de textos críticos la utilizan de ejemplo (Webb, Stetz & Hedden, 2008). De igual manera, sucede lo contrario con la convergencia cultural y los estudios en Latinoamérica, pues durante es difícil rastrear trabajos que relacionan las recepciones de la literatura de autoayuda con el panorama digital y el territorio latinoamericano.

Otra de las vertientes que no son muy mencionadas en los estudios sobre la literatura de autoayuda contemporánea es la de las narrativas transmedias, Scolari las define como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (citado por Ruiz, Peinado & González-Gutierrez, 2015, pp. 63-64). Su relevancia para esta investigación radica en que si se quiere estudiar el panorama de libros en Colombia también hay que entender la manera en la que han cambiado los hábitos de consumo de la

cultura, para el lector ya no es suficiente quedarse con la versión del texto, necesita recurrir a otros complementos para poder nutrir su visión. Uno de los ejemplos que ha tenido bastante éxito a través de la plataforma de YouTube es *The School of Life*, un proyecto empezado en el 2008 por el filósofo Alain De Botton que busca dar consejos sobre la vida amorosa, el trabajo y la educación, su transmedialidad se ve reflejada no solo en sus videos sino también en que ofrece una gran cantidad de *merchandising* relacionada con el contenido de estos, servicios de psicoterapia y biblioterapia e incluso la posibilidad de indagar sobre las numerosas obras publicadas por De Botton. Actualmente, el canal cuenta con un poco más de 5 millones de suscriptores y sus videos más populares alcanzan hasta los 4 millones de reproducciones. Sin embargo, casos locales y más remotos a América Latina aún no se han desarrollado o no han logrado mayor notoriedad.

En conclusión, se puede decir que la literatura de autoayuda tiene desafíos importantes que resolver y claramente está produciendo un impacto en sus lectores. No obstante, tiene muchas oportunidades para aplicarse de manera responsable y benéfica para una gran comunidad de personas, tiene posibilidades de abrir sus lenguajes hacia personas que estén buscando otro tipo de consumo cultural diferente. Al no tratarse de un estudio de recepción, sino uno de diagnóstico del sector editorial que maneja este género, es importante dar un paso atrás y sentarse a analizar sobre las lógicas de mercado y percepción que tiene la literatura de autoayuda en Colombia, factores que un principio parecieran estar determinados por libros usados para aumentar las ventas de las editoriales y cuyo sentido social parece generalizarse por unos pocos autores sin llegar a tener en cuenta la diversidad que el género contiene. No hay que dejar al libro de autoayuda en el olvido por los prejuicios y menos cuando es una gran parte del consumo de la industria editorial en Colombia (Jaramillo et al., 2013).

e) El lector de frente al texto

Consecuente con el subtítulo anterior, cabe preguntarse cómo recibe el lector un texto de autoayuda. ¿De dónde deviene el éxito con su público objetivo y por qué es tan fácil su circulación? Esta es una cuestión que ha sido estudiada parcialmente desde varias disciplinas como la Psicología, la Literatura y la Sociología; sin embargo, los resultados son difíciles de generalizar y casi siempre apuntan a valoraciones supremamente subjetivas debido a que muchos lectores de autoayuda en repetidas ocasiones no suelen reconocerse dentro de esta connotación. Además debido a la separación que existe entre la experiencia de autoayuda que

pueda tener un individuo con cualquier tipo de texto y los textos denominados dentro del género de literatura de autoayuda, hacen que para el receptor sea más difícil categorizar lo que consumen.

Por un lado, hay que regresar a una de las nociones que cubre al libro de autoayuda: el *best-seller*. Como había mencionado McGee (2012), una de las razones que ha permitido que este género textual se haya instalado de manera prolífica en los mercados editoriales es su posibilidad de presentar un discurso que aparenta acomodarse a las necesidades del individuo actual, pero realmente solo reinventa su forma de presentar el contenido; al revisar la lista de más vendidos según los sitios web de la Librería Nacional y la Panamericana, siempre se encuentran libros de autoayuda o superación, y entre sus temáticas se rastrean dos que se repiten con frecuencia: alimentación y espiritualidad. Esta información daría a entender que la autoayuda que se consume siempre es la misma y tiene grandes rasgos de valores individualistas como bien los señalaban los estudios antropológicos, sociológicos y literarios, pero más allá del contenido que presentan, ¿cuál sería esa atracción constante de los lectores a este tipo de libros si existen tanta oferta igual en el mercado?

En el estudio de Polo Rojas (2018) sobre audiencias juveniles, se argumenta una disposición muy particular para este tipo de textos, ya que de la muestra recogida la mayoría de lecturas categorizadas como *best-sellers* se relacionaban con ánimos e intereses de entretenimiento, relajación y emotividad; asimismo, la lectura de estos textos resultó ser bastante diferente a la que se realizaba por deberes o estudio, pues esta tenía un carácter fragmentado y de relectura en algunos pasajes. De esta manera, se puede inferir que en gran parte el consumo de literatura de autoayuda catalogada dentro del marco de *best-seller* tiene éxito debido a que sus contenidos familiares junto a sus rasgos estéticos permiten un mayor acceso a la información sin necesitar conocimientos técnicos. Esto explicaría el desarrollo de dos nociones generales opuestas frente a la literatura de autoayuda: la de buscar un entretenimiento y una “lectura de piscina” que desconecte al sujeto de sus preocupaciones; y, la de criticar un texto que en términos estéticos no aporta nada a la literatura contemporánea pero tiene una razón instrumental y una práctica social que le proporcionan un sentido especial a la lectura.

Pero si realmente la autoayuda ha tenido como fin entretener a las masas y se ha convertido en un medio para que las editoriales subsistan frente a la crisis socioeconómica que afronta el mundo desde el 2008, entonces ¿dónde queda su razón instrumental? ¿para qué esforzarse en

dirigirse a los intereses de nuevas audiencias cuando con las que hay ya basta? En gran medida, la respuesta también se encuentra en el significado que el lector le dé al texto y en este sentido la literatura de autoayuda al presentar un formato explícito con respecto a lo que busca que el lector sustraiga, permite que sea más fácil identificar cuáles son las preocupaciones y aprendizajes que la sociedad busca afrontar y adquirir en el contexto actual. De ahí que nazca la importancia de relacionar el sentido social de la obra con el género textual de autoayuda, esto es más claro aún cuando se entiende que no hay forma de consumir cultura si esta no está permeada por una razón o un significado en las vidas de los lectores.

f) De las ventas al perfil del lector

Aunque no sea el punto focal para esta investigación, vale la pena revisar las cifras del sector editorial para entender algunos aspectos generales sobre cómo se mueve la industria en la actualidad, de esta manera se pueden llegar a hipótesis de lo micro desde lo macro y tener un punto de referencia para sentarse a investigar a profundidad. Incluso si muchos de los datos no están al 100% actualizados, permiten vislumbrar algunas de las tendencias que vienen dándose desde hace 10 años en diferentes campos como: las ventas netas, el sector poblacional, el formato (impreso o digital), el canal de distribución y el género literario; estas características son necesarias para acercarse a un primer modelo de lector de autoayuda colombiano. Sin embargo, no son “camisa de fuerza” porque para ello habría que tener en cuenta otros factores políticos, sociales, económicos y culturales.

Los estudios cuantitativos realizados para medir el consumo de la literatura de autoayuda son imprecisos en varios aspectos, esto se debe a que el género se suele introducir junto a otros dentro de una categoría: interés general, lo cual hace que la precisión de las cifras no permitan el análisis de mucha información (CERLALC, 2019; DANE, 2017). No obstante, es pertinente rescatar algunos de los datos que sí pueden ser útiles para responder algunas de las hipótesis formuladas con respecto a quién es el lector de autoayuda en Colombia. Por un lado, un estudio sobre hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en el país, lanzó las siguientes conclusiones a raíz de sus mediciones con diversas poblaciones, actores y formatos de libro: a) los almacenes de cadena presentan en su mayoría una gran oferta de libros de autoayuda y autosuperación, esto es soportado por otro estudio de la Cámara Colombiana del Libro en el 2018 que presenta a este canal de distribución como responsable del 6,9% de ventas totales de libros en el país (Cámara Colombiana del Libro, 2018); y, b) el sector poblacional

que más consume libros de autoayuda es el de estrato socioeconómico alto (4, 5 y 6) y que tienen un nivel de escolaridad alto (pregrado, posgrado, maestría y/o doctorado). Asimismo la Encuesta Nacional de Consumo del DANE en el 2017 arrojó que entre lectores que afirmaron saber leer y escribir, un 16,9% había leído autoayuda durante los 12 meses previos a la realización del estudio (DANE, 2017), estos serían datos que podrían estar secundariamente relacionados con respecto a quién lee autoayuda en Colombia, pues se infiere que el lector de autoayuda puede estar más interesado en este género debido a su conocimiento con las tendencias globales (Jaramillo et al., 2013).

Otro dato que es valioso tener en cuenta es la venta de libros digitales que parece ser cada vez más creciente en el ámbito hispanoamericano, según recoge el CERLALC en un informe sobre la evolución del mercado digital de ebooks y audiolibros durante el 2018, la venta de este tipo de formatos aumentó en un 60% comparado al año anterior. En la misma investigación, se reveló cuáles eran los géneros más consumidos según la plataforma de venta, tanto en Amazon, Apple y Kobo, la autoayuda estaba entre los diez más vendidos, en Apple era el segundo más vendido después del Romance (CERLALC, 2019). De esta manera, también es importante estudiar el consumo de estos formatos digitales, pues no solo responde a la demanda y evolución del mercado frente a los intereses de las audiencias, sino que también presentan una relación estrecha con la convergencia de medios y la narración transmedia que permean la cultura con mayor frecuencia.

Las estudios de ventas aún están muy lejos de llegar a revelar motivos de lectura, índices de lectura y prácticas de lectura, pues su foco sigue estando enmarcados por las oportunidades de crecimiento del mercado, pero esto no quiere decir que sean despreciables para una investigación que busca responder sobre la recepción de ciertos dispositivos culturales. En esta línea, el sentido social se hace urgente de revisar para poderle dar a estas cifras otro enfoque y llegar a pintar un panorama más completo del género de autoayuda en Colombia en su producción, distribución y recepción.

g) El sentido social de los textos

La recepción de la literatura no puede ser estudiada sin entender su contexto inmediato. Por supuesto, se puede hacer un intento de solo indagar acerca de la conducta del lector con el dispositivo (como muy bien lo ha hecho la Psicología Conductiva), pero al final del día es

necesario comprender que los lectores no se acercan a los libros solo por azar, ni los editores publican libros sin razón alguna, por lo que es relevante saber qué buscan los individuos para darle significado a su diario. Y los libros al ser un medio de comunicación tendrían como característica ser una forma por la que “los individuos y la sociedad construyen un conjunto de valores, contextos, tramas y los relatos de la vida cotidiana. Aprenden a construir dispositivos de representación de la realidad de sus entornos” (Vizer, 2004, p. 43).

De esta misma manera se vuelve imperante buscar por qué los individuos le otorgan significado a ciertas cosas, ¿es por un valor instrumental? ¿por una necesidad o un vacío que llenar? Según Vizer (2004), no es posible la noción de valor si no se relaciona directamente con su objeto, cuya determinación está en la mano de individuos. Asimismo, la demanda no es la que le da valor a dicho objeto, sino la cantidad y calidad de información-trabajo incorporados en su elaboración, es decir, es un valor construido estructural e históricamente por una sociedad y una cultura. Lo cual querría decir que los libros que se encuentran constantemente en las estanterías y vitrinas de las librerías tendrían su razón de estar ahí por un montón de factores socioculturales que le otorgan un valor en su uso y conocimiento adquirido a través de su contenido. Eliseo Verón (1998) introduce el concepto de semiosis social, es decir, el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Esta categoría es necesaria para este trabajo debido a que “la semiosis está ambos lados de la distinción: tanto las condiciones productivas cuanto los objetos significantes que nos proponemos analizar en este sentido.” (1998, p. 129), en consecuencia en esta investigación no interesa sustraer el producto de su contexto sino todo lo contrario, para mirar sus dinámicas sociales es imperante ponerlo a interactuar en todas sus dimensiones (la producción, la circulación y la recepción) para entender su sentido y significado en el mundo.

Germán Rey, profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, ha estudiado sobre el cambio en las relaciones sociales de los colombianos y cómo eso ha transformado sus hábitos de lectura, consumo y recepción de la cultura. Una de sus apreciaciones sobre los libros de autoayuda es que no se limitan a una cuestión de valor, esa es una perspectiva que la industria editorial no desconoce en ningún momento, sino que tienen un propósito muy específico gracias a que sus temáticas son especializadas a un tema particular, estas lecturas “vienen a llenar ansiedades, incertidumbres, angustias pero también esperanzas y potencialidades en la gente” (G. Rey, comunicación personal, 13 de febrero de 2020). Darnton (1987) argumenta una noción similar cuando refiere a la actitud y disposición que se

le damos a la lectura y esta nos recompensa a cambio, pues para él todo lo que leemos debemos relacionarlo con el 'yo', de tal manera que nos permita hacer una reflexión personal para pensarnos con mayor libertad y ayudarnos a escapar para expresar lo que nuestro corazón y mente sienten. Ayala (1964) ejemplifica esa evasión del resto del mundo con la literatura previa a la Segunda Guerra Mundial, ya que esta buscaba ser meramente estética y desligar cualquier tipo de relación político-social de su contenido, de tal manera que accidentalmente la literatura tuviera sentido social, pues tenía como función alejar a las personas de la realidad y darles un respiro frente a un contexto desesperanzador. Esto va muy de la línea de la noción de la Psicología con respecto a la autoayuda, pues para esta su objetivo es trazar un puente con el lector de manera que pueda desarrollar su psicoterapia de manera alterna o complementaria (Bruneau, Bubbenzer & McGlothlin, 2010).

Pero, como se mencionó anteriormente, esta función social no se queda solamente en la expresión y la recepción, también la forma en la que estos textos circulan dan información con respecto a la manera en la que se les da un sentido en la cotidianidad. Rey trae a colación una reflexión interesante con respecto a por qué importa que un libro esté exhibido en cierto punto de venta o no, por ejemplo:

están en los supermercados porque forman parte de la práctica cultural de lo que sucede ahí, es decir que no está muy alejado de la venta de las mandarinas o de champú (...) pero la cercanía no es porque la gente vaya a comprar productos de consumo, (...) hay otras relaciones entre el libro puesto en una sección especializada o junto a los libros de actualidad, que son (...) esporádicos (G. Rey, comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

En otras palabras, el contexto en el que los lectores también se acercan los libros tiene una disposición de fondo, tiene una correlación frente a los productos que enmarcan el lugar donde se consumen. Incluso desde un análisis llevado hacia lo digital, hay sentido social en: el saber escuchar (tener canales en los que haya una comunicación horizontal), el sentido común (entendido como la recogida de las experiencias pasadas) y la racionalidad (prever que las herramientas no son solo para marketing sino para construir comunidades) (Curtichs, Fuentes, García & Toca, 2011). Quizás se puede caer un poco en el estudio de la publicidad y el marketing al estudiar estos espacios de sentido, pero son necesarios para poder construir una postura frente a la existencia de la literatura de autoayuda. Entonces cabría afirmar que aunque las nociones sobre la calidad paupérrima de su contenido, su importancia netamente comercial

y los valores individualistas que fomenta son válidos a tener en cuenta, hace falta aún todo un mundo para explorar que contemple más allá de su contenido, sus ventas y su uso terapéutico.

h) Metodología para rastrear la autoayuda

La investigación se planteó desde una dimensión cualitativa, lo cual requería un empeño en las razones más que en las cifras, esta decisión surgió tras indagar sobre los datos que recogían organizaciones como el CERLALC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe) y la Cámara Colombiana del Libro, la imprecisión de las categorías al incluir los libros de autoayuda en “interés general” abrió el debate de cómo se estaba investigando la autoayuda y qué se entendía por autoayuda en Colombia. Por lo cual, se necesitaba entender un marco conceptual sobre este fenómeno y cómo llegó a tener importancia en la vida contemporánea, para esto se recurre a artículos académicos, capítulos de libros e informes de bases de datos como EbscoHost, Redalyc, Google Scholar y SciELO, de esta manera no solo se obtenía información perteneciente a autores locales sino también recoger perspectivas de otros territorios donde la investigación sobre la autoayuda estuviera en etapas más desarrolladas.

Para la investigación local, las entrevistas semiestructuradas fueron la base fundamental para desarrollar los objetivos propuestos, pues permitió una comparación entre ciertos ítems que son transversales a toda la cadena del libro en el caso del género de autoayuda, pero también dio cabida a que los entrevistados dieran argumentos particulares para sostener sus perspectivas. Asimismo, se propuso la implementación de los *focus group* para los lectores (ver anexo 1), se dividieron en dos categorías: jóvenes entre los 18 y 23 años, y adultos entre los 24 años en adelante, esto con el fin de encontrar si había alguna diferencia generacional en la noción del fenómeno de autoayuda, la dinámica consistió en la presentación de 3 booktrailers de libros de este género y una vez finalizado se hacía una ronda de preguntas, al final se les pedía a los participantes que organizaran los libros presentados desde el que les pareció más atractivo hasta el que menos, y se les preguntaba si estarían dispuestos a leer alguno de estos títulos. Así se podía recoger nociones generales pero también plantear debates entre los participantes, no obstante esta modalidad se realizó de manera digital debido a la emergencia sanitaria mundial, lo cual permitió responder a varias inquietudes sobre los motivos de lectura pero dejó de lado algunas cuestiones comunicativas (como el lenguaje no verbal) que podían llegar a vislumbrar variables. El *focus group* al final solo se pudo realizar con jóvenes entre los 18 y 23 años debido

a la dificultad para encontrar lectores de este género (ahondada debido a las restricciones de movilización causadas por la declaración de cuarentena), por lo que para el otro grupo demográfico se optó por entrevistas individuales que contuviera preguntas similares a las planteadas por el focus group, solo que en este caso se les preguntó por libros que ya habían leído. Por último, se le pidió a los lectores la realización de diarios de lectura con el fin de comparar sus respuestas en el *focus group* y poder entender sus argumentos completamente.

Con las entrevistas recogidas de los editores, librerías, distribuidores y lectores se produjeron gráficos que explican las dimensiones tratadas sobre el mundo de la literatura de autoayuda en Colombia, en estos se encuentran categorías cuyas relaciones se diferencian por los colores: las líneas azules representan una causalidad en la que la presencia de cierta categoría es consecuencia de la creación de otra; las líneas verdes representan una categoría que se encuentra dentro de otra; las líneas naranjas representan una asociación en la que ambas categorías influyen la existencia de la otra; y las líneas rojas representan una contradicción entre las categorías. Estas gráficas son complementarias al texto y sirven para entender de manera visual cómo es que se construyen las dinámicas entre los diferentes actores. Todos los gráficos fueron producidos con el programa de software atlas.ti, cuya función es a través de fragmentos de texto o citas generar categorías que permitan luego verse reflejadas en análisis cualitativos visuales.

Finalmente, la combinación de todos estos insumos permitió trazar unas conclusiones con respecto a la pregunta inicial y los objetivos específicos de la investigación, durante todas las fases siempre se planteó una mirada cualitativa del problema y en gran medida se logró responder a los objetivos formulados. El único que no se cumplió debido a una decisión durante la realización del trabajo de grado fue la elaboración de un catálogo editorial que presentará nuevas formas de ver la autoayuda en la industria cultural colombiana, esta elección se tomó por factores de tiempo, la pandemia del COVID-19 y un dato que arrojaron los entrevistados acerca de los formatos digitales de la literatura de autoayuda: estos no tienen una gran relevancia comparados a los ejemplares impresos. De esta manera, hacer un catálogo hubiera representado un ejercicio con caducidad rápida y con poco sustento para su desarrollo.

En conclusión, la investigación arrojó resultados pertinentes para poder resolver los ítems propuestos durante el desarrollo, especialmente para poder darle una nueva luz al panorama de la literatura de autoayuda en Colombia, cuyas necesidades, formaciones y dinámicas están

enmarcadas por elementos anclados a su contexto sociocultural y económico, de esta forma considero que aunque no se realizaron todas las actividades metodológicas planteadas en un principio, para los intereses de este trabajo de grado se pudo adaptar las herramientas para responder a las problemáticas correspondientes.

Capítulo 2: Sentidos sociales de la autoayuda

Partiendo de las dos perspectivas de estudiar la autoayuda en la literatura expuestas en el capítulo anterior, se pueden sustraer diferentes nociones con respecto a su sentido social y su contexto en el espacio. Por un lado, se discute desde el lado estético la producción de una literatura de género que responde a ciertos parámetros para ser considerada parte de este, no obstante, se relaciona a este a su vez con el fenómeno de los *best-seller* para otorgarle un aura de “lectura light” frente a otras obras clásicas con las que comparte vitrina. Y, en otra instancia, se habla de la autoayuda como una disposición y una práctica que es aplicable para cualquier tipo de literatura dependiendo del acercamiento que el lector tenga frente a esta, definiendo el proceso como uno que está más en las manos del receptor que del autor y los medios difusores. Consecuentemente, ¿de qué manera se pueden contraponer estas dos perspectivas para llegar a identificar cómo se desenvuelve su sentido social? Especialmente cuando pareciera, al menos en un primer vistazo, que no hay un punto de conciliación entre las nociones de los productores y los receptores de libros.

Aunque no sea una situación con una sola respuesta, sí se puede llegar a encontrar categorías que permiten definir claramente cuál es el papel de la literatura de autoayuda desde la perspectiva de todos los actores en la cadena del libro, incluyendo los lectores. No hay duda de que este género cumple una función muy específica en su existencia dentro de los catálogos, así como en la vida de su audiencia y los lectores casuales. No obstante, no hay que adelantarse tanto, pues para saber si hay uno o más sentidos que se le pueden otorgar a las publicaciones de autoayuda se necesita revisar el por qué de su éxito y el por qué de su lectura.

a) Razón estética vs razón instrumental: el valor de la lectura

La crítica literaria tiende hacia la total desvalorización de la calidad estética de los textos de autoayuda, uno de los argumentos más fuertes es que no pertenece a lo que Harold Bloom (1994) define como el canon literario, este sería la valoración estética que se le otorga a un libro de texto con respecto a la significancia y relevancia que los expertos en la Literatura le otorguen, en otras palabras, según la crítica de un círculo de lectores especializados. De esta forma, es normal suponer que la autoayuda no sería bien recibida por un grupo de literatos que

representan los valores más conservadores de la expresión escrita, pues la concepción de la misma vendría a subvertir varias características de la forma en que se presentaban los textos en los lectores. Lluch (2005) acuña algunas de estas: cubiertas que presentan un atractivo visual mayor que la sobriedad de las publicaciones más antiguas; juegos con el lenguaje en los títulos para evocar sentimientos en el lector; y, una expresión directa y sin pelos en la lengua sobre lo que se puede encontrar en su contenido, sin sorpresas. Estos elementos estéticos conjunto a la implementación de la corriente psicológica del conductismo, la convergencia cultural y el auge de las ideologías neoliberalistas a finales de los ochenta (Papalini, 2006) terminarían por conformar el género de autoayuda en medio de unas audiencias que ya no necesitaban ser las más lectoras para empezar a consumir libros. Esto choca con la tradición de definir lo que es buena literatura y lo que no, lo cual viene siendo una práctica de la llamada cultura letrada, una homogenización de la forma de consumir libros guiada por un pensamiento occidental y privilegiado que siempre ha intentado imponerse a otras formas de lectura que no conlleven a una apreciación artística del texto (Martos Núñez & Campos Fernández-Fígares, 2012).

De este modo, la lectura se convierte en las dos caras de una moneda: los letrados y los no letrados, pero Alessandro Baricco (2008) irá más a fondo en este aspecto con su ensayo *Los bárbaros*; para él, esta división entre la cultura letrada y la cultura popular resulta en muchas ocasiones difusa cuando la última, referida como bárbaros en el texto, termina transgrediendo las normas de lo que tiene calidad estética, pues “lo popular no es impedimento para la producción de la calidad, nunca ha existido una fractura entre un producto de calidad (...) y un producto comercial” (p. 76). Esto entraría en conflicto con la noción común que rodea a los libros de autoayuda, pues la calidad rara vez es una cualidad con la cual estos textos son asociados, pero parte de la tesis de Baricco (2008) indica que los textos populares no adquieren este estatus debido a que sean accesibles en su lectura, sino porque se dinamizan y establecen enlaces con el entorno en que se encuentran sumergidos, es decir, el libro no es un medio estático que se aprecia a través de su solo consumo. Ahora, los bárbaros quieren experimentar la cultura desde diversos canales al mismo tiempo. Esto cobra aún mayor sentido cuando se recuerda el *boom* de la autoayuda en los noventa o incluso el libro más vendido de este género, *El secreto*, cuyo éxito no solo estuvo en manos de la publicidad sino por la secuencia que llevó a los lectores a encontrar espacios más allá de las páginas (McGee, 2007).

El éxito de los libros de autoayuda no ha residido en que sus páginas contienen los pasajes más bellos ni más poéticos, pues aunque la estética pueda ser un punto de referencia en cualquier

obra de expresión artística, este al final del día no es el objetivo de estos, en realidad su razón de existencia radica en “los libros de autoayuda vienen a llenar angustias, preocupaciones pero también esperanzas, son como una especie de psicólogo de cabecera, para llenarse de optimismo” (G. Rey, comunicación personal, 13 de febrero de 2020). Por eso, empiezan a cobrar sentido otro tipo de dinámicas entre el lector y la obra, estas no son las mismas que cuando se leen los clásicos de la literatura como Hamlet o La Divina Comedia, la disposición de lectura está enmarcada por otros factores muy diferentes debido al tema, el autor, la forma en la que está escrito el texto e incluso los espacios de consumo.

Aunque la Literatura pueda ver el valor estético de una obra como su máxima expresión y cualidad, es cierto que al final del día los textos no flotan en su propio halo de grandeza, necesitan aterrizar a su contexto y a una realidad para que el lector les dote de significado (De Certeau, 1996). Incluso si la postura tradicional del canon no es inválida, sí se puede decir que deja de lado la comunicación que resulta del ejercicio lector, esto se ve reflejado en que “la lectura está atada a la comunicación porque en esta formación de sentidos, los significados y el lector se van construyendo mutuamente a través de la interacción con los discursos elaborados por sus mediadores y los distintos objetos culturales” (Polo Rojas, 2018, p. 2). Y es de esta manera que el valor instrumental cobra importancia en una lectura, pues si la autoayuda es un proceso que tiene un fin con el individuo, entonces el libro es la herramienta por el cual logra cumplirlo. Asimismo, según De Certeau (1996) el texto cobra significado por el lector, se acomoda a los códigos de percepción de quien lo lee y logra construir una relación a partir de lo que está por fuera de sí. Por eso es que, aunque la literatura de autoayuda pueda pasar sobre el foco del canon literario, no tiene mucho esfuerzo sentarse a analizarla desde esa perspectiva cuando su razón de lectura empieza a resultar más pragmática que estética.

En esta misma línea, si entramos a pensar la lectura como una razón instrumental, y consecuentemente pragmática, entonces se está infiriendo que la relación del lector con el texto es una de intercambio, pues se espera que el acercamiento a dicho libro de autoayuda con una temática particular se vea reflejado en su vida y pueda ser aplicable para la problemática que lo acompleja. Esta negociación resulta problemática vista desde Adorno y Horkheimer (1988), quienes hacen un análisis de las industrias culturales y toman como ejemplo la radio y la televisión, sin embargo, su argumento es fácilmente aplicable al sector editorial, pues

Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos (p. 1).

Esto remite de nuevo a una de las críticas que hacían los literatos sobre el género de autoayuda: solo son *best-seller* de lectura fácil. El problema con la reflexión que Adorno y Horkheimer hacen sobre la perspectiva comercial de la cultura es que debido a su reproductibilidad y alcance masivo se empieza a convertir en un medio para satisfacer las necesidades del momento, un señalamiento de los autores es que debido a la lógica capitalista de oferta y demanda de la industria esta termina cayendo en la repetición del producto y lo único en lo que innova es en su técnica. De esta forma, los consumidores se vuelven perezosos y empiezan a buscar lo que les genere placer de manera inmediata y sin esfuerzo, lo cual lleva a que los estereotipos se conviertan en la guía para darle al consumidor lo que quiere (1988); esto se puede ejemplificar en los catálogos de las editoriales comerciales en latinoamérica como Penguin Random House y Planeta, pues al revisar la sección de autoayuda en sus páginas web se encuentra 72 publicaciones desde enero del 2019 hasta enero del 2020 y sus temáticas se dividen en los tres mismo tópicos: espiritualidad, alimentación y desarrollo en la empresa (Penguin Random House, 2020; Grupo Planeta, 2020).

Continuando con las apreciaciones de Adorno y Horkheimer, el choque que ocurre con esta relación de intercambio entre productores y consumidores es que va justamente en contra del sentido social que conlleva el ejercicio de lectura. Si el enfoque está en que las masas solo quieren un beneficio porque esa es la tendencia, entonces, ¿para qué preocuparse del contexto y las particularidades de los lectores que se acercan a la autoayuda? En una dimensión, no se puede suponer que toda la literatura de este género apela al mismo tipo de lector, si bien es cierto que las grandes editoriales tienden a apuntarle a mismas temáticas e incluso acudir a autores reconocidos para asegurar sus ventas, también debemos recordar que la autoayuda también es una disposición de lectura y el leer por leer no es una de las características que la define (Haro, 2006). Por eso mismo, homogeneizar al lector con tal de explicar sus intereses resulta incompleto para esta investigación, es necesario indagar sobre sus particularidades y analizar los contextos con mayor detenimiento; como señala De Certeau (1996) “la autonomía del lector depende de una transformación de las relaciones sociales que sobredeterminan su relación con los textos” (p. 185).

b) Identificación y apropiación: el sujeto aspiracional y su autoconocimiento

Se ha caracterizado en rasgos generales el lector de autoayuda, aunque los motivos de su lectura puedan ser muy variados hay uno en particular que predomina y es la necesidad de mejorar como individuo en uno o más ámbitos determinados (Cabanas & Huertas, 2014; Canavire, 2013). Lo dicho no es ninguna sorpresa si se sienta a identificar qué tipo de sujeto es el que es representado en la literatura de autoayuda, pues gracias a la Psicología “positiva” y Conductiva se crea un arquetipo que supone una transformación interna del lector con unas metas preestablecidas y un camino detallado a seguir para alcanzarlas. Consecuentemente, la autoayuda tiene un impulso personal y es un emprendimiento hacia un viaje introspectivo, incluso se puede describir esta actitud como una narrativa con comienzo, nudo y desenlace, Debido a que independientemente de si el aprendizaje o la sustracción de la lectura es consciente o inconsciente, la autoayuda tiene dos dimensiones: una *instrumental-apropiativa* y otra *emotiva-identificativa* (Bruneau, Bubbenzer & McGlothlin, 2010).

Lo *instrumental-apropiativo* de una recepción del texto se caracteriza en el aprendizaje sustraído de la lectura, esto contiene un interés particular para acercarse a la obra y su fin está relacionado íntimamente con un análisis del contenido hacia su aplicación en la vida cotidiana. Mientras que lo *emotivo-identificativo* es la relación entre las problemáticas personales y lo efectivo que puede resultar el ejercicio lector para dar herramientas resilientes frente a la adversidad (2010). Canavire (2013), por otra parte, divide estas dimensiones en tres: *la lectura instrumental*, se lee para un fin en particular (superar una ruptura amorosa, un fallecimiento de un ser querido, un trauma emocional, etc.); *la lectura reparadora*, en tanto el sujeto decide aplicar lo que aprende y sustrae del texto para generar un cambio en su vida; y *la lectura liberadora*, pues el sujeto tiene la voluntad para reinventarse.

Estas dimensiones son posibles gracias a lo que Cohen (2001) ha descrito como el proceso de identificación que un lector se enfrenta a una obra, este es el mecanismo por el que la audiencia experimenta la recepción e interpretación del texto desde su interior como si los eventos expresados los estuvieran viviendo de primera mano. La identificación es importante tanto para el aspecto emotivo como para el apropiativo debido a que si el lector no construye un puente entre el texto y su motivo de lectura, no va a haber un intercambio de conocimientos ni una transformación a partir de la práctica, según Erikson (citado por Cohen, 2001)

identification is important because of its contribution to the development of self-identity. As self-identity is related to our perception of others and how they view us, media images are linked to self-identity (...) Identifying with media others allows us to experience social reality from other perspectives and, thus, shapes the development of self-identity and social attitudes (p. 246).

Por esta razón la autoayuda está intrínsecamente enlazada con el proceso de identificación en la lectura, no solamente porque permite al individuo obtener conocimiento sobre la materia del texto en cuestión, sino por la conexión íntima que se establece entre su identidad y los valores culturales de la sociedad en la que está inmerso. De esta forma, la apropiación de un texto no es posible si se desliga a la obra de su contexto y este es un indicador de por qué la Psicología “positiva” y la autoayuda van tomadas de la mano constantemente; el discurso de esta rama de la Psicología se basa en terminologías médicas y datos comprobables para sustentarse, mientras que la autoayuda se sostiene bajo un discurso de supuestos sobre el funcionamiento psicológico del ser humano y apelando al “sentido común” (Cabanas & Huertas, 2014). En otras palabras, hay un debate constante entre lo individual/científico y lo social/cultural que permite la identificación y apropiación del texto, lo emotivo y lo instrumental.

Consecuentemente, la literatura de autoayuda tiene un espacio dentro de las ferias, las bibliotecas, las librerías e incluso las grandes superficies porque ha llegado a calar en un razón instrumental y una razón pragmática en sus lectores, si bien hay muchas aristas de lo que la recepción de estos libros puede vislumbrar como motivos de acercamiento, sí hay un argumento claro y es su dimensión social que se refleja en la ayuda de resolución de problemas. De esta forma, habría que sentarse a analizar si desde la producción, la distribución y la recepción este elemento permanece presente, además es necesario saber qué otros elementos pueden aparecer en el ámbito editorial colombiano debido a sus propias dinámicas de contexto que llevan a que la autoayuda sea percibida, consumida y desarrollada de maneras particulares.

Capítulo 3: El panorama editorial de la autoayuda en Colombia

La autoayuda en Colombia tiene una importancia que pareciera ser solo reconocida cuando se habla de ventas en ferias del libro y en los informes anuales de los libros más vendidos durante el año en el país. Si bien este es un factor importante que motivó la investigación de este género también hay muchas dimensiones que hacen falta explorar para entender por qué se publica la autoayuda de forma masiva, para esto es necesario hacer un recorrido por la cadena del libro y entender qué nociones existen dentro de cada actor que participa en el sentido de estas obras. Al recoger toda la información se pueden encontrar tres categorías que engloban los diferentes componentes que conforman el mundo de la autoayuda en el sector editorial: a) las preconcepciones, b) la comercialización y c) la razón instrumental de lectura contrapuesta con la razón estética. La formación de estas categorías nació del cruce analítico a través de la herramienta Atlas.ti, que permite dibujar mapas y matrices de análisis de forma cualitativa con la información depositada, a continuación se recorre un panorama analítico de la autoayuda en Colombia a través de la división de estas tres categorías propuestas.

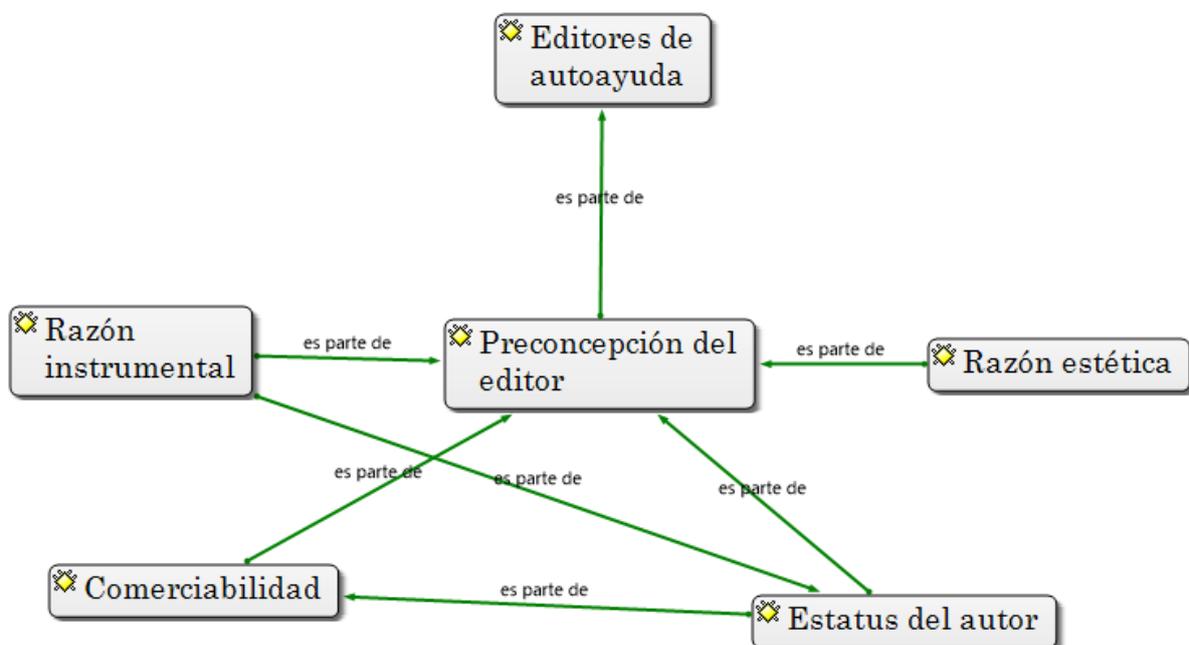
a) Las preconcepciones de la autoayuda

El ánimo de lectura está enmarcado por ciertas dinámicas del mercado que conllevan a que un producto sea visto de una manera u otra. Independientemente de si esto puede traer un aprendizaje o un beneficio para el lector hay que entender cómo es pensada la autoayuda desde quienes la producen y la distribuyen, ahí están las claves para entender por qué estos libros contienen ciertos elementos estéticos, instrumentales y paraliterarios que están pensados para un público con características muy particulares. De esta manera, se propuso en un principio una revisión de las nociones principales que los editores y los libreros tienen del género de autoayuda en Colombia y cómo su interacción con este se ve reflejado luego en lo que los lectores forman como un libro de dicho ámbito.

Por un lado, las editoriales que suelen publicar mayor número de libros de autoayuda en Colombia son las casas grandes como Planeta y Penguin Random House, pues si se compara el catálogo de estas con el de otras editoriales independientes no solamente se va a ver que sus temáticas son profundamente diversas sino que contienen un número importante de autores tanto nacionales como internacionales (Penguin Random House, 2020; Grupo Planeta, 2020).

Por eso, la investigación se enfocó en entrevistar a editores pertenecientes a estas casas o que hubieran participado en la edición de libros destinados a estas, estos editores fueron Natalia Jerez, editora de Ediciones B (sello de Penguin Random House; Luis Paez, director de la línea de no ficción del Grupo Planeta; Luisa Noguera, editora de Editorial Panamericana; María del Mar Ravassa, ex-editora de la línea de interés general de Norma; y Zully Pardo, editora *freelance*. En este sentido la noción general de un editor de autoayuda se pudo resumir en cuatro aspectos fundamentales que no solo les permite dar una definición de lo que es un libro de este género, sino también entender por qué publicarlo en el país (ver figura 1)

Figura 1. La preconcepción del editor



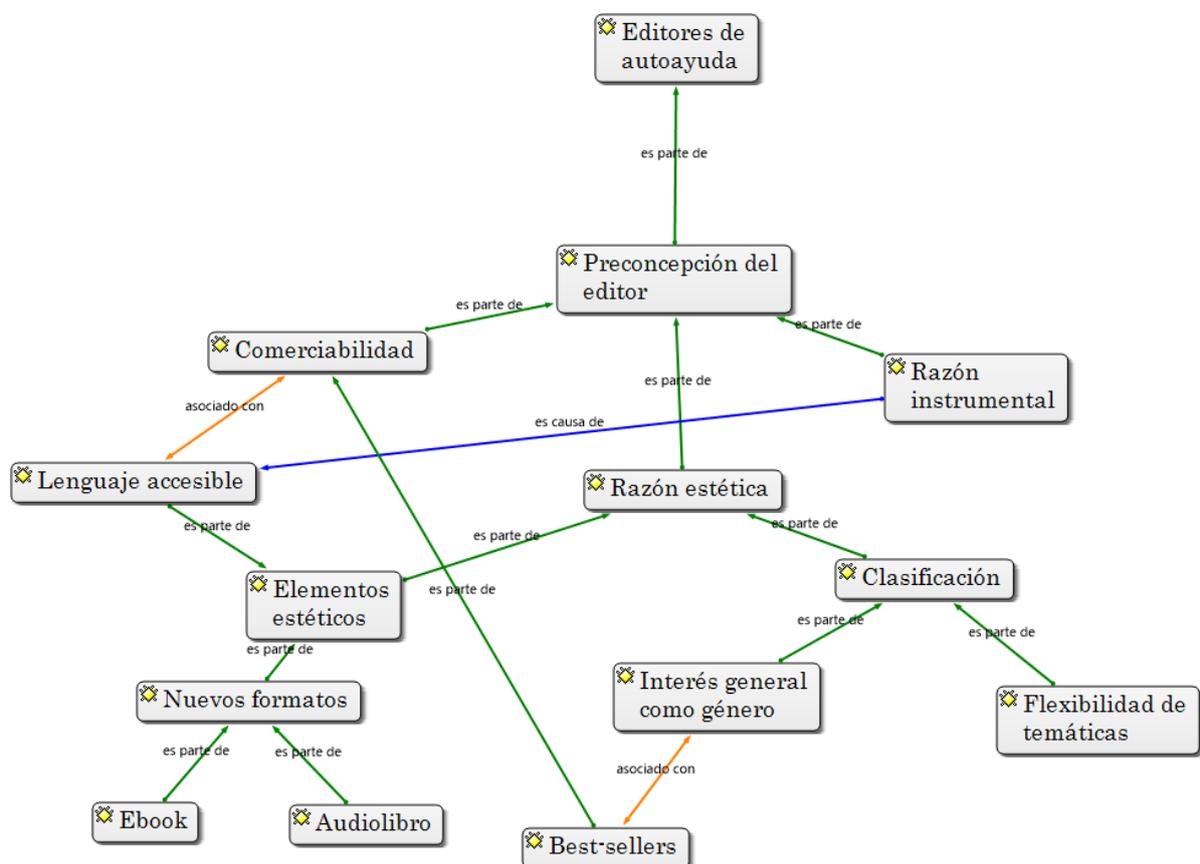
Fuente: Elaboración propia

En una primera instancia, al preguntar por una definición del libro de autoayuda se llegó a la conclusión de que este era un producto cultural destinado a un público particular que buscaba resolver un problema de manera rápida y sencilla (L. Páez, comunicación personal, 3 de abril de 2020). Esto responde directamente a lo que se había definido como la categoría principal de los libros de autoayuda de manera previa: la razón instrumental. Estos libros vienen a resolver dudas, a darle una mano a los lectores con lo que los acompleja, a proveer herramientas para que después puedan aplicarlas en su vida y en el tema específico que la lectura desarrolla, son libros que buscan producir una respuesta en quien lo consuma después de su lectura (Z. Pardo,

comunicación personal, 1 de abril de 2020) (Ravassa. M, comunicación personal, 1 de abril de 2020). Esta dimensión será desarrollada con mayor profundidad en el subtítulo de razón instrumental contrapuesta con la razón estética.

Otra categoría que los editores tienen en cuenta para poder definir un libro de autoayuda son sus recursos estéticos, pues si bien no es lo que principalmente domina la intención de publicación de estos textos, sí hay ciertos elementos que son importantes para poder determinar hacia quién van dirigidos (ver figura 2).

Figura 2. La razón estética que le da el editor al libro de autoayuda



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se describen los libros de autoayuda como textos difíciles de clasificar debido a su gran variedad de temáticas, sin embargo, esto no significa que sean libros con temáticas generales, sino que se enfocan en un tema en específico y lo desarrollan a cabalidad. No obstante, esto se puede dividir en otros subgéneros como la alimentación, el estilo de vida, la familia, el ámbito empresarial, la espiritualidad, el coaching, etc. Es por esta misma razón que

a la hora de revisar los informes anuales de organizaciones de medición de lectura en el país como las de la Cámara Colombiana del Libro y el CERLALC, no se va a encontrar una división de autoayuda sino que esta categoría se va directamente a la mesa de lo denominado interés general (Cámara Colombiana del Libro, 2018; CERLALC, 2019). Que esto suceda es natural porque debido a que la autoayuda juega un papel muy diverso en sus temáticas, la línea entre este género y otros empieza a difuminarse al abarcar tantas dimensiones diferentes de la vida cotidiana.

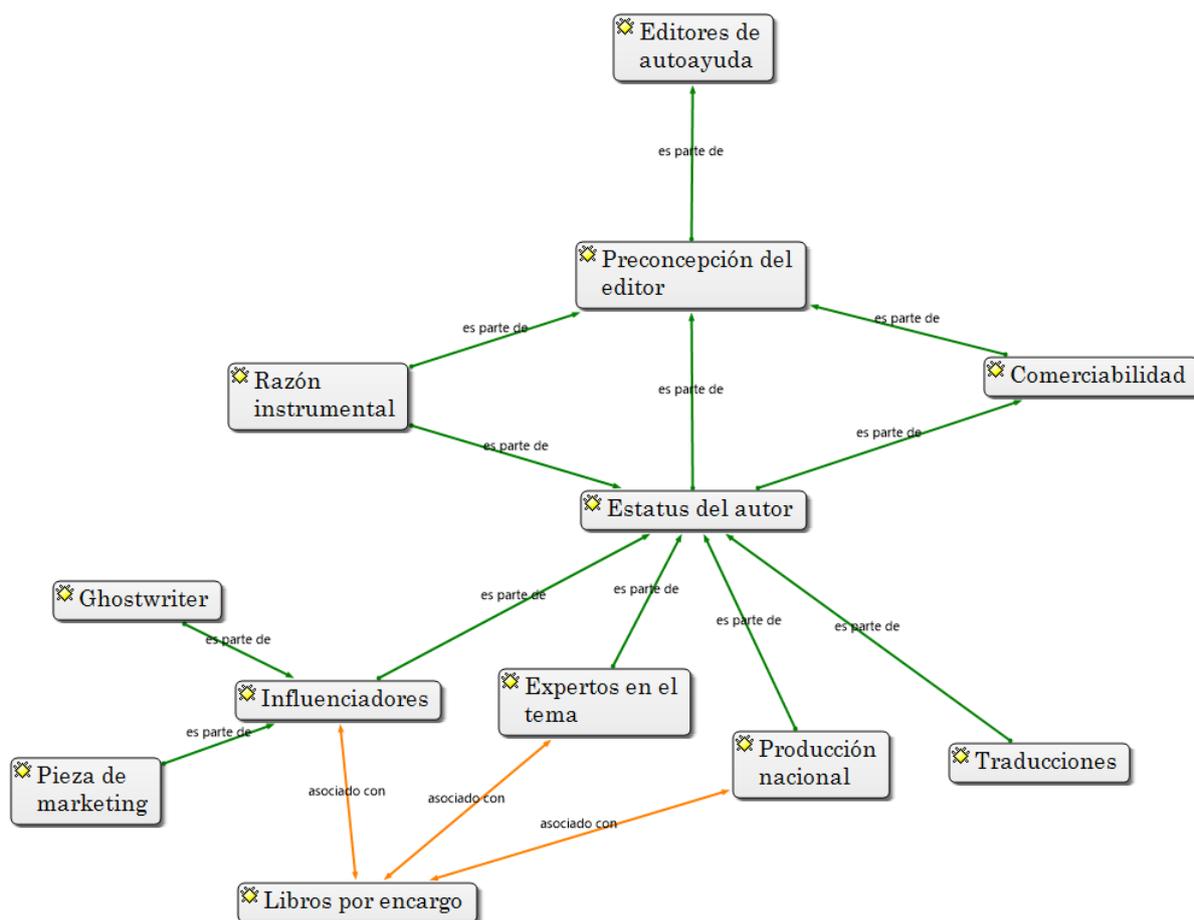
Por otro lado, si se refiere al contenido y cómo este es presentado, entran a cobrar importancia elementos como la extensión, el lenguaje y la estética visual de los libros. La extensión es importante porque al ser libros dirigidos para un público que quiere respuestas rápidas se necesita que no tengan demasiada información. “Los libros empresariales están pensados para personas que no disponen de mucho tiempo, por eso funcionan bien en varios formatos como el audiolibro” (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020). El lenguaje tiene que ser accesible para una gran parte de la población, esto tiene en cuenta factores como la educación, la brecha social y la circulación masiva, de tal forma que la manera en la que se abordan los temas dentro de la autoayuda tienen que ser entendidos de una manera fácil y sin complicaciones; por supuesto, existen excepciones dependiendo del tema, hay libros que requieren un nivel mayor de conocimiento como bien puede ser el caso de los libros empresariales que emplean un lenguaje técnico en la mayoría de ocasiones; y la estética visual tiene en cuenta la cubierta como forma de atrapar al lector potencial, esto sucede debido a que por su amplia circulación en diversos canales como las librerías comerciales y las grandes superficies. El libro de autoayuda entra a competir con muchos otros textos, entonces, es necesaria una cubierta atractiva y explícita que vaya acorde con su contenido, el lector necesita saber inmediatamente qué es lo que se va a encontrar dentro del texto, incluso solo desde el título, pues en muchas ocasiones debido a la alta oferta el lector potencial no se va a sentar a leer el resumen de la contracubierta, sino que se va fijar en lo que pueda sustraer de la cubierta (N. Jerez, comunicación personal, 17 de abril de 2020).

En otra instancia, surge la duda del surgimiento de los nuevos formatos en medio de la expansión digital que el mundo editorial ha tenido en los últimos años, especialmente con el ebook y los audiolibros. Esta es una categoría importante porque debido a la globalización y la convergencia cultural, el sujeto sumergido en la cultura ya no se queda satisfecho con solo recurrir a un canal para obtener información sobre determinado tema, ahora necesita la

conglomeración de diferentes formatos para hacerse una visión más completa (Jenkins, 2008). No obstante, Luis Páez, director de la línea de no ficción de Planeta, y Natalia Jérez, editora de la línea de no ficción de Ediciones B (sello perteneciente a Penguin Random House), aseguran que el consumo de los libros de autoayuda sigue siendo predominantemente por el formato físico, incluso si muchos de sus libros se pueden encontrar en formatos ebook y audiolibro, la venta de estos sigue siendo muy reducida comparada a la venta de los libros impresos. Carlos Bonilla, distribuidor perteneciente a Penguin Random House, le asignó porcentajes de importancia a los canales de consumo de los libros de autoayuda, “las librerías pesan un 50% o mucho más, las grandes superficies más o menos un 12%, las tiendas de conveniencia (...) un 5% y el *e-commerce* aún en Colombia está pesando un 10% o menos” (comunicación personal, 22 de abril de 2020), lo cual indica que los formatos digitales en el género de autoayuda en el país son un mercado que aún no se ha terminado de establecer, a diferencia de otros territorios en los que el consumo de audiolibros e ebooks es mucho mayor, como por ejemplo Estados Unidos o Europa (N. Jerez, comunicación personal, 17 de abril de 2020).

Ahora, otra de las preconcepciones que tienen en cuenta los editores es el potencial comercial que tiene un libro, esto tiene muchas ramas; en términos generales, los editores ven un gran valor en ventas para estos libros debido a tres elementos ya mencionados: la gran circulación, la diversidad de temáticas y su lenguaje accesible; esto permite que no solamente los costos de producción sean mucho menores al tener que imprimir textos de extensiones menores, sino que el precio de venta al público también llega a ser mucho más asequible para el lector (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020), la gracia es quitarle al libro ese halo de lujo y darle una razón de necesidad al presentarse como un producto cultural al que cualquiera tenga oportunidad de adquirir.

Figura 3. Estatus del autor desde la preconcepción del editor de autoayuda



Fuente: Elaboración propia

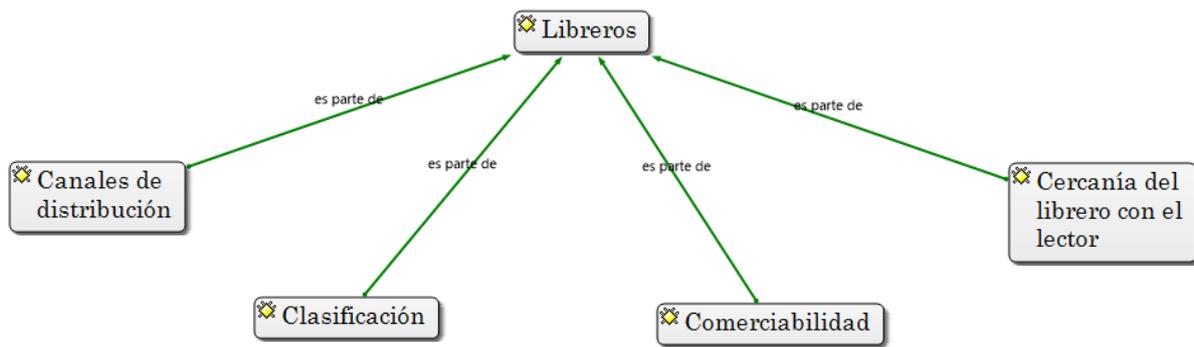
Y por último, el estatus del autor es un elemento que se tiene en cuenta para la edición del escrito (ver figura 3). Cuando se refiere a estatus del autor se refiere a quién es, en qué se especializa, qué audiencia tiene y cómo es su contenido en otros canales, por eso es que varios libros de autoayuda resultan tener como autoría personajes con una presencia digital importante, ya sea a través de plataformas como YouTube, Instagram o Twitter, en otras palabras: *influencers*. Pero también están los expertos en un tema en específico, aquí entra la intención del editor de buscar a una persona que quizás nunca había pensado en escribir un libro, pero cuyo conocimiento en un tema en auge podría llevar a que la publicación sea todo un éxito. Estos generalmente son los denominados libros por encargo, su diferencia con los manuscritos radica en que no es el autor el que se acerca a la editorial con la ilusión de ser publicado por esta, sino que es la editorial la que se acerca al autor para pedirle que desarrolle un texto con unas pautas. En el caso de los libros de autoayuda en Colombia, los libros por encargo suelen ser la mayor concentración debido a que su factor comercial requiere de saber

qué está en tendencia y, consecuentemente, quién es tendencia, en el equipo de Planeta hay editores que se encargan exclusivamente de contactar a *influencers* o expertos en los temas para negociar la elaboración de un texto (L. Páez, comunicación personal, 3 de abril de 2020). Debido a esta dinámica, en oportunidades es necesario contratar a *ghostwriters* para que estructuren la información y la redacten, luego serán los *influencers* quienes darán aval del contenido y ayudarán en la campaña promocional de la obra a través de sus canales de difusión. Esta negociación difiere bastante de la del manuscrito también por las intenciones del autor detrás de la publicación, pues en el manuscrito sí está la noción de consagrarse como un escritor reconocido, en el caso de los libros por encargo de autoayuda la noción va más hacia una pieza de *merchandising* en la cual el autor pueda atraer a su audiencia a continuar consumiendo su contenido por otro formato (comunicación personal, 3 de abril 2020).

Con todo esto como insumo, la preconcepción de los editores frente a la literatura de autoayuda se resume como: un libro que busca darle herramientas a las personas para resolver una problemática en su vida, esto a través de un lenguaje accesible, una extensión corta y una estética visual atractiva, a su vez tiene un potencial comercial que se define por la temática que trata, el estatus del autor y los canales de consumo. En otras palabras, el libro de autoayuda es necesario como medio de subsistencia de las editoriales comerciales, pero también es un libro con un sentido social que busca atraer lectores a través de la producción de unas necesidades que están permeadas por el contexto sociocultural en el que circula.

Con respecto a la perspectiva de los libreros y distribuidores, se encontraron elementos similares a los de los editores, sin embargo, sus relaciones con los lectores y con los canales de consumo dibujan otro tipo de conexiones que permiten ver algunas diferencias entre sus nociones de lo que es la literatura de autoayuda. Las entrevistas fueron dirigidas a un librero perteneciente a un local independiente, Lucas Insignares dueño de la librería Mr. Fox, y a un distribuidor de canales masivos, Carlos Bonilla perteneciente a esta área desde el equipo de Penguin Random House. Para entender cómo es esta interacción entre los libreros y el género en cuestión, se dividió sus funciones en cuatro categorías (ver figura 4): a) canales de consumo; b) clasificación; c) comerciabilidad; y d) la cercanía del librero con el lector. Para esta sección hay que primero hacer una aclaración de cómo funcionan los canales de consumo y cómo están estructurados para el caso de los libros de autoayuda.

Figura 4. Funciones de los libreros con respecto a la literatura de autoayuda



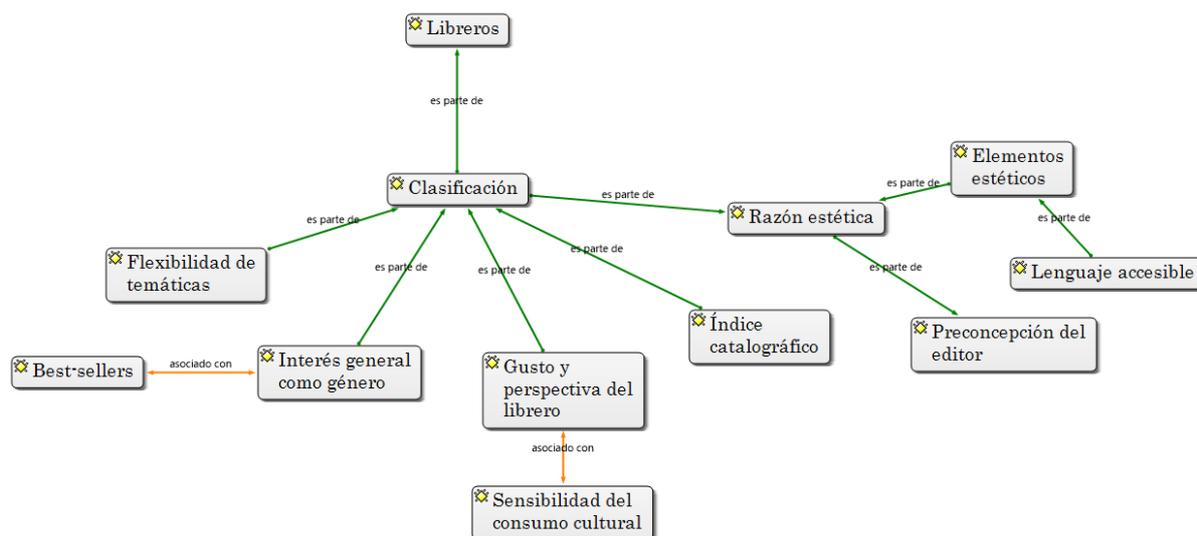
Fuente: Elaboración propia

Cuando se refiere a canales de consumo, es decir, los medios por los cuales los potenciales lectores pueden llegar a encontrar literatura de autoayuda para adquirirla, esto tiene una relación directa con lo que los editores se imaginan que son el público lector de estos libros y con la comerciabilidad que estos libros pueden llegar a tener dependiendo del tema que traten y el autor del texto. De esta forma, se ha encontrado que los editores prefieren dos canales principalmente debido a sus relaciones preestablecidas y a las dinámicas de consumo que estas prescriben en sus espacios, estos son las librerías comerciales y las grandes superficies. En el caso de las librerías comerciales, las mesas de interés general son esenciales para vender estos libros, le dan al lector una variedad para escoger entre lo novedoso y lo que está en tendencia, por ejemplo, en el caso de la Panamericana los trabajadores no están entrenados para recomendar libros sino para saber qué hay en stock, lo cual representa un ejercicio muy diferente al del librero tradicional que conoce muy bien el contenido de todos los libros que recomienda (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020). Y en el caso de las grandes superficies, existe un acuerdo entre las editoriales comerciales como Planeta y Penguin Random House, de prestar el espacio de caja antes del pago para darle al posible lector la oportunidad de agarrar un libro antes de irse del local, “ estos libros entran en interés general y esta es una idea muy amplia, muchas veces tienen que ver con compra con impulso, (...) en ocasiones va con la idea de necesito esto” (Z. Pardo, comunicación personal, 1 de abril de 2020),

esto fue un acuerdo entre Penguin y las grandes superficies para ofrecerle a los compradores la oportunidad de lectura, claro esto viene con unas condiciones como que el espacio es reducido y el precio no puede ser alto para el consumidor (C. Bonilla, comunicación personal, 22 de abril de 2020).

Ahora, cuando un libro de autoayuda llega a las manos de un librero la clasificación de dónde debe estar y cómo saber si pertenece a este género o no es definida por algunas características que presenta el texto (ver figura 5). Por un lado, se encuentra el índice catalográfico que está en la página legal de todos los libros que llegan a una librería o punto de venta, esta es una herramienta que funciona para que los libreros identifiquen datos sobre el material que reciben, temas como el título, el autor, el número de edición, el ISBN (International Standard Book Number), la editorial y el lugar de impresión, esto les permite junto a su acervo y conocimiento previo del mundo editorial poder hacerse una primera impresión de la sección donde debería ubicarse el libro en su local (L. Insignares, comunicación personal, 6 de marzo de 2020). Por otro lado, los elementos estéticos de un libro son importantes en conjunto al gusto que pueda tener el librero, pues si un libro contiene las características paraliterarias que había definido Gemma Lluch (2005). Con respecto al aspecto estético de una obra: una cubierta atractiva que genere atención en cualquier tipo de lector; un título que sea directo con el contenido y no contenga múltiples interpretaciones; y un lenguaje tanto visual como textual que evoque un sentimiento particular de satisfacción con el lector para que se vea persuadido a adquirir el producto; estos son factores que los libreros también se fijan para poder determinar el lugar de un libro, lo cual deja entrever que si lo paraliterario es una categoría para definir a estos textos entonces la comerciabilidad también juega un rol importante, pues parte de los componentes de la paraliteratura es su circulación masiva.

Figura 5. Clasificación de un libro de autoayuda para un librero

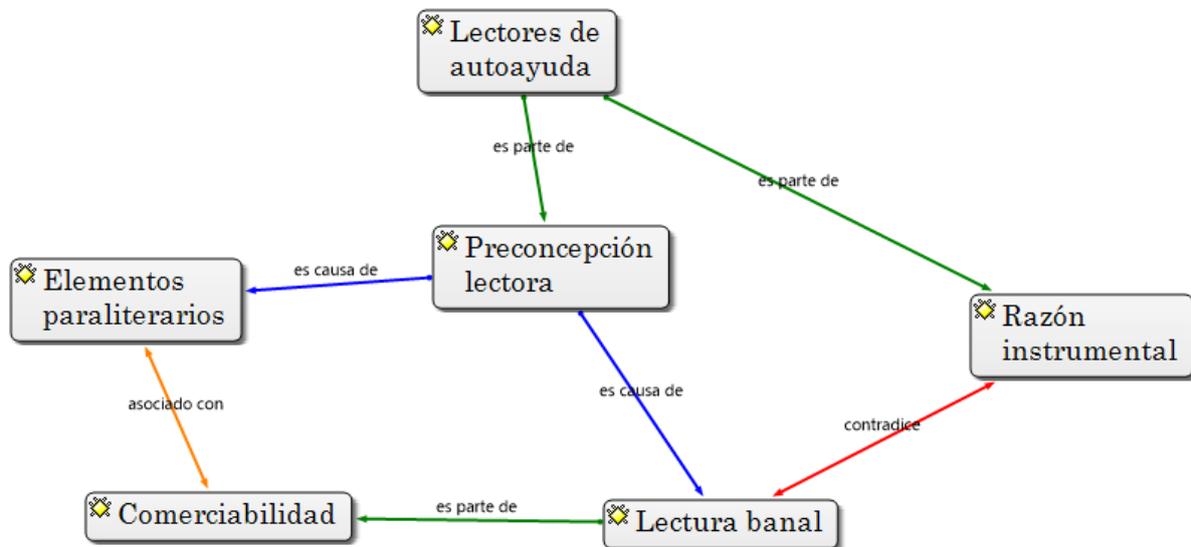


Fuente: Elaboración propia

Al recoger estas impresiones y funciones de los libreros frente a su interacción la literatura de autoayuda, se puede ver que debido al alcance que tienen sus canales de consumo es un género que se tilda netamente de comercial; esto, junto a las preconcepciones que se toman a través del índice catalográfico y los elementos paraliterarios, dan respuesta a la famosa mesa de interés general que tanto editores como libreros terminan mandando sus libros para venderse en las librerías comerciales y en las grandes superficies. No obstante, es gracias a esta variedad de temas que dificulta su clasificación que es posible que estos libros se hayan tomado un espacio en los supermercados, pues al ser espacios en los que el comprador no está pensando netamente en consumir literatura permite que se escabullan en las cajas libros que podrían interesar a un público amplio y diverso.

Por último, son estas prácticas de los editores conjunto a la de los libreros las que forman en gran medida las preconcepciones que tienen los lectores sobre la literatura de autoayuda. Al realizar el grupo focal y las entrevistas individuales a sujetos que habían leído mínimo un libro de este género en los últimos doce meses, se encontró que hay categorías que comparten con los demás actores de la cadena del libro, pero también hay cuestiones que son consecuencia de las prácticas de estos mismos (ver figura 6).

Figura 6. Preconcepción lectora de los libros de autoayuda



Fuente: Elaboración propia

En una generalidad, los lectores encontraron los libros de autoayuda como textos que en su lenguaje visual eran bastante atractivos, producían una sensación de tranquilidad e invitaban a un proceso de autoconocimiento a través de su lectura. En este sentido, muchos veían la posibilidad de aprender sobre el tema en particular por medio del texto. No obstante, el enfoque de interés sobre el libro siempre giró en torno a la estética que presentaba previa a su lectura, en otras palabras, los ya mencionados elementos paraliterarios. En este sentido, el debate con respecto a si al final del día o no se adquirirían estos libros tomó como respuesta un no generalizado, las razones de esto eran que aunque podía verse “bonito” el paisaje, los colores y las sensaciones que transmitían, la experiencia que se contaba parecía ser “sosa” y “subjetiva”, en un caso una lectora describió su sensación con los libros de autoayuda:

lo que pasa es que siento que va a ser algo demasiado personal como me lo planteo él y no me gusta mucho esa literatura que se enfrasca (...) desde lo que ha vivido alguien, sobretodo que siento que no es algo que trascienda más allá de la experiencia que él va a tener, es algo como superficial. (N. Ramos, comunicación personal, 19 de marzo de 2020)

Esto trajo a colación la diferencia que hay entre la preconcepción lectora y el ejercicio lector, pues parece ser que hay una desconexión explícita entre lo que se vende a través de la cubierta y lo que realmente el contenido puede ofrecer. Por supuesto, es difícil medir la apreciación de

un texto porque es una cuestión que depende de quién lo mire, pero al menos a través del ejercicio de recepción se pudo rescatar como generalidad que estos libros tendían a ser vistos con un manto de negatividad debido a su poca profundidad con las temáticas tratadas, el lenguaje sencillo y básico que presentan, y la subjetividad de la experiencia que puede ser un elemento que facilite o dificulte la identificación del lector con el texto como un intercambio de conocimientos como lo mencionaba Cohen (2001). Esto solo se vio reforzado por la comercialidad que los lectores le otorgan a estos libros, al cuestionarse los espacios en los que estos libros suelen estar y los motivos de acercamiento dentro de estos lugares surgió lo siguiente: “[me lo imagino] en una librería como con cosas juveniles, en el estante juvenil de una librería como debajo de *Bajo la misma estrella*” (J. Arango, comunicación personal, 19 de marzo de 2020); “Yo me lo imagino como en lugares como Éxito o Carulla mantienen libros como de *youtubers*, Javier Ruescas es un *youtuber* entonces me lo imagino así, también en Panamericana en los estantes de los más vendidos” (N. Ramos, comunicación personal, 19 de marzo de 2020). Esto permitió concluir una relación entre la comerciabilidad del género conjunto a la calidad banal de los títulos, pues se suele relacionar que lo que más vende es lo que tiene menor valor, esto contradice el argumento de Baricco (2008) que desasocia la calidad con la popularidad de un producto cultural, no obstante esto se debe al choque que existe entre el valor instrumental y el valor estético que le otorgan los lectores a los libros de autoayuda.

Otro elemento que los lectores identificaron era la dimensión social del texto, les interesó saber qué les podía ofrecer la obra más allá de una experiencia subjetiva:

Me llamo la atención con brújulas, siento que me sentí un poco más identificada con él, siento que hablaba sobre la analogía de encontrar cosas en la vida, ayudar a otras personas a encontrarse, además porque de los 3 era el que le veía un sentido más allá de lo que la persona vivió y tiene un sentido con otras personas (A. García, comunicación personal, 19 de marzo de 2020).

Este último elemento es esencial dentro de las dinámicas que se dibujan dentro de la percepción de la autoayuda, pues si bien existen una tendencia a categorizar estas lecturas dentro de la superficialidad, se busca que estos libros tengan un uso particular para el desarrollo personal y social de los individuos, en otras palabras se intenta encontrar razones más allá de solo el ejercicio lector.

Aunque existió esta identificación de un valor instrumental para empezar las lecturas, en otras ocasiones se mantuvo el desprecio y la inutilidad de estos títulos, “si yo me sentara a leer un libro así y sería un día que me sienta muy aburrida y que esté lloviendo, una lectura rápida y sin expectativas” (N. Ramos, comunicación personal, 19 de marzo de 2020). Dichas nociones llevaron a la conclusión de que la literatura de autoayuda es banal, es decir, que sus razones de lectura están directamente relacionadas con el entretenimiento y el ocio, una característica que comparten con la paraliteratura al funcionar estas como un medio para la satisfacción del receptor pero sin otras pretensiones (Lluch, 2005). No obstante, al finalizar el ejercicio con el grupo focal quedó la duda de qué pasaba con la dimensión instrumental del libro de autoayuda, esta cuestión se resolverá en un subtítulo posterior.

Con los lectores, como conclusión de las preconcepciones de la literatura de autoayuda en Colombia, no solamente se ven que los ejercicios de los editores y los libreros de priorizar el factor comercial de estos sobre el contenido llega a tener consecuencias directas sobre la percepción de los receptores, sino que también tiene una inferencia después de la lectura y es que la razón instrumental que tanto se hablaba como el núcleo del sentido social de la existencia de estos libros se vea sabotada por el enfoque en los esfuerzos estéticos al tratar de apelar a un público de masas.

b) La comerciabilidad y el valor de compra

Uno de los factores que más han permeado al género de autoayuda en el sector editorial ha sido su valor comercial, esto en gran medida se debe a que su contenido está dirigido mayormente a un público que puede interesarle un montón de temas y que circula por espacios donde el libro no domina la decisión de compra, en otras palabras, la literatura de autoayuda se diferencia de otros géneros debido a su capacidad para mutar de lugares de adquisición y poseer un ánimo de compra diferente al de muchos otros libros del canon literario. Esta relación que hacen los lectores con los locales donde consumen textos y cómo se prescriben ciertas dinámicas debido a las decisiones de los editores y libreros de dotar de características a los libros de autoayuda con los que trabajan revelan unas estrategias que utilizan como columna vertebral las cifras de ventas.

Desde la perspectiva de los editores, hay una relación directa entre el valor comercial de la autoayuda y las características estéticas de estos libros, hay muchas decisiones dentro del contenido, la extensión, el diseño e incluso el estatus del autor que permiten ver esto:

Tienen que ser libros prácticos, no muy largos, también porque el público lector de estos libros no son personas que tienen tiempo o la disciplina de leer libros extensos, entonces tú lo que quieres es resolver el problema pronto, nunca veras un libro de autoayuda de más de 200 páginas, también está relacionado con el precio, hay una intención de que sea masivo (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020).

Por esa necesidad de que el producto sea masivo y genere un impacto en la cultura popular, se recurre a elementos que están muy alejados de los clásicos de la literatura. Mientras estos últimos pueden tener el factor comercial al ser consideradas obras atemporales que siempre van a estar entre los más vendidos, lo cual se debe a que han construido una reputación para que los lectores le sigan encontrando valor después de décadas o siglos después de su primera publicación (Haro, 2010), lo contrario, se inscribe en la literatura de autoayuda y es que no buscan ser textos atemporales, si bien puede que el lector encuentre valor de relectura en ellos como se rescata posteriormente en las entrevistas realizadas durante esta investigación, al final del día sus temáticas resuelven a temas que sean tendencia, la mayoría de veces estos libros nacen de una idea que parte desde el editor ya que encuentra un asunto que no ha sido desarrollado o que en el interés popular está siendo enormemente discutido. Entonces, lo que hace es encontrar alguien que escriba el contenido, alguien que lo estructure, una persona que genere atención a través de la popularidad o su experticia en cierta materia y diseñar una estrategia de promoción masiva,

Random es una editorial comercial así que nunca se puede perder de vista el elemento comercial, tiene que haber una innovación. Si el autor tiene un canal en YouTube o una audiencia esto ayuda, pero no es determinante, más que todo es importante que el contenido sea de alta calidad y que tenga un potencial comercial. (N. Jerez, comunicación personal, 17 de abril de 2020).

Esta práctica que hoy en día se revuelve dentro de la producción nacional de forma constante, es un factor heredado de cómo se instaló la literatura de autoayuda en Colombia, María del Mar Ravassa, ex-editora de Ediciones Norma y la fundadora de la línea de interés general de

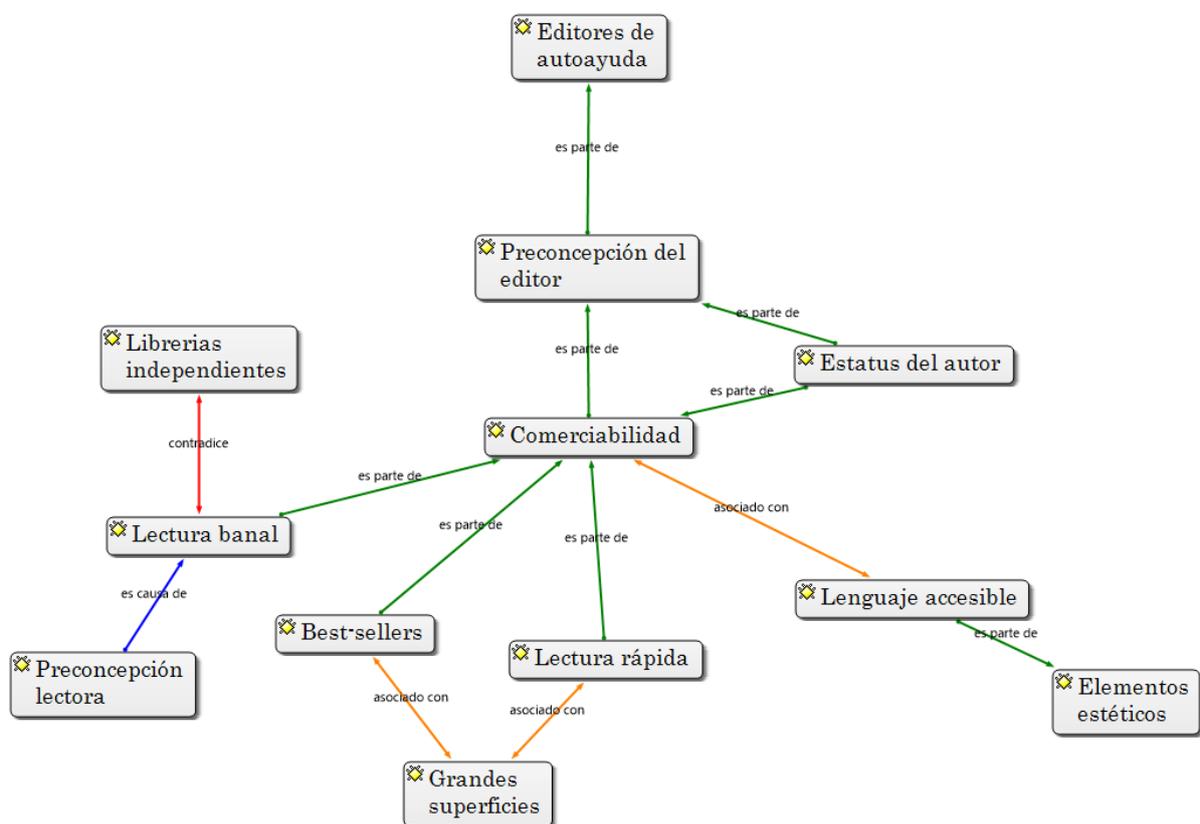
esta misma casa editorial en los años noventa, cuenta que las primeras temáticas que se abordaron fueron todas traídas de lo que estaba en tendencia en otras partes del mundo, especialmente en Estados Unidos, había una fuerte preocupación por traer libros sobre gerencia empresarial y educación familiar en un principio, la ventaja que traía la traducción de dichos textos era que venía con una publicidad debido al renombre del autor y su importancia global, este era un ítem que se tenía muy en cuenta para la elección de textos, pues al ser un fenómeno que recién empezaba a tomar terreno en Colombia había que ser selectivo con las publicaciones (M. Ravassa, comunicación personal, 1 de abril de 2020). Asimismo, han ido evolucionando las prácticas editoriales en el género de autoayuda en el país, la diferencia es que con mayor elección de oferta y con muchas otras temáticas que han podido encontrar su espacio dentro del género como la alimentación, el estilo de vida, el bullying y el feminismo, ahora el negocio no depende netamente de las traducciones pero sigue teniendo en cuenta su masificación.

Otra de las dimensiones a analizar para entender la comerciabilidad de estos textos es la transformación de la adquisición de compra. Los libros de autoayuda difieren también con la literatura clásico respecto a la preconcepción general de que estos solo se encuentran en espacios destinados a los libros. Una de las evoluciones que ha tenido el sector editorial es de ampliar las posibilidades para los lectores, esto no necesariamente refiere al canal digital que ha permitido otras formas de expresión y de formatos para el acceso a los libros, sino también la posesión de espacios que hace más de una década no se habían pensado como potenciales lugares de compra. Uno de los canales que más ha tenido éxito para la literatura de autoayuda ha sido el supermercado, este local tiene un ánimo de compra muy diferente al de las librerías, pues la necesidad que se instala en las grandes superficies es de la canasta familiar y los víveres, mientras que en la librería es especialmente el consumo de textos, entonces ¿qué tienen en común estos dos puntos de venta para permitir que la literatura de autoayuda tenga su espacio? (ver figura 7).

Por un lado, la literatura de autoayuda, al irse por las tendencias, termina por configurar una necesidad de impulso de compra, pues lo que un día puede ser un tema relevante al siguiente no, también al ser un espacio que comparte con las revistas y los chicles al lado de la caja permite que tenga una visibilidad grande mientras las personas hacen la fila para pagar, asimismo al ser libros que tienen extensiones cortas y se producen con un número de ejemplares muy alto (en algunos casos mayores a las diez mil copias) el precio tiende a ser bajo con respecto a otras publicaciones lo cual favorece su adquisición de compra por parte de diversos

grupos socioeconómicos (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril 2020; Z. Pardo, comunicación personal, 1 de abril de 2020). Y desde la otra cara de la moneda, al ser espacios tan reducidos para poner libros a la venta, hace que su tiempo de permanencia en las grandes superficies sea mucho menor comparado a las librerías, “en las grandes superficies el tiempo de permanencia del stock es máximo de 3 meses y eso si le va bien, en las librerías sí puede durar hasta 6 meses o más.” (C. Bonilla, comunicación personal, 22 de abril de 2020), lo cual les pone una fecha de caducidad implícita como si se tratara de una fruta o verdura.

Figura 7. La comerciabilidad de los textos de autoayuda



Fuente: Elaboración propia

Esta comerciabilidad dentro de otros espacios que no son netamente de libros ha puesto a la literatura de autoayuda dentro del fenómeno de los *best-sellers*, pues la variedad de canales donde se maneja, su asequibilidad y la tendencia lo han perfilado dentro de lo más vendido y lo más “taquillero”. No obstante, surge una consecuencia a raíz de esta característica y es la de la lectura banal. Ya anteriormente se había discutido dentro de las preconcepciones de los lectores que estos veían a la autoayuda como un género superficial y subjetivo, sin embargo,

no se ha desarrollado muy bien de dónde vienen estas nociones dentro de este grupo. Los canales de consumo son un factor que incide directamente en estas apreciaciones pues dentro de los imaginarios todavía se le sigue dotando a la librería un espacio de intelectualidad, sabiduría y calidad, especialmente para las librerías independientes, mientras que los supermercados o las librerías comerciales como la Panamericana y la Librería Nacional manejan productos tan diversos que esta aura desaparece y es en cambio reducida a lo que está de moda (Z. Pardo, comunicación personal, 1 de abril de 2020). Por eso, es más común encontrar en estos espacios una mesa central apenas se ingresa al local que contiene todas las novedades y los *best-sellers*, así como en los supermercados se ubican estos productos junto a la caja.

En el caso de las librerías independientes sucede que el flujo de lectores es mucho más específico y en su mayoría las personas que se acercan a estos espacios tienen una disciplina e interés de lectura mucho más fuerte, en este sentido es más probable que busquen libros que tienen una reputación de tener mayor profundidad y desarrollo, es decir el canon literario definido por Harold Bloom (1994). La librería Mr. Fox, cuyo proyecto empezó como una página de Instagram en la que Lucas Insignares prescribía libros a lectores que no sabían qué nuevo libro tomar o por donde empezar a adquirir gusto por la lectura; es un espacio que se ha catalogado como librería independiente pero a pesar de esto sus intenciones han sido muy similares a las del libro de autoayuda, pues en Mr. Fox

nos disfrazamos como las chicas de la era dorada de Hollywood, estas mujeres que eran muy bellas pero en el fondo son *femmes fatales*. Usamos la cultura visual para atrapar lectores, pero nuestra gracia no es que se queden aquí sino conectarlos a otros espacios y otras posibilidades (L. Insignares, comunicación personal, 6 de marzo de 2020).

Sin embargo, esta misión de formar nuevos lectores, de atraparlos con una magia que los desvista de esa preconcepción de pereza, aburrimiento y trabajo con la que asocian la lectura, para transformarla en un gusto y un mundo nuevo de experiencias, es un pensamiento que no se aleja del todo del sentido social de la literatura de autoayuda, pues si bien las librerías independientes pueden tender a privilegiar los libros de ficción, al final del día la no ficción de autoayuda también termina siendo una oportunidad para acercar a la lectura a sujetos que antes no se habían planteado coger un libro por interés propio. Como ha sido el caso con los libros de *youtubers* en las ferias del libro, por ejemplo, cuando German Garmendia visitó Bogotá para

promocionar su libro *#Chupaelperro* fue tanto el revuelo y el número de seguidores que Corferias (el lugar de desarrollo de la Feria Internacional del Libro de Bogotá todos los años) colapsó debido a que “muchos niños estaban haciendo vaca para comprar el libro y poder conocer al autor” (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020); esta también es una manera de acercar a la lectura a sectores sociales cuyo ejercicio les es ajeno y no le ven un valor personal.

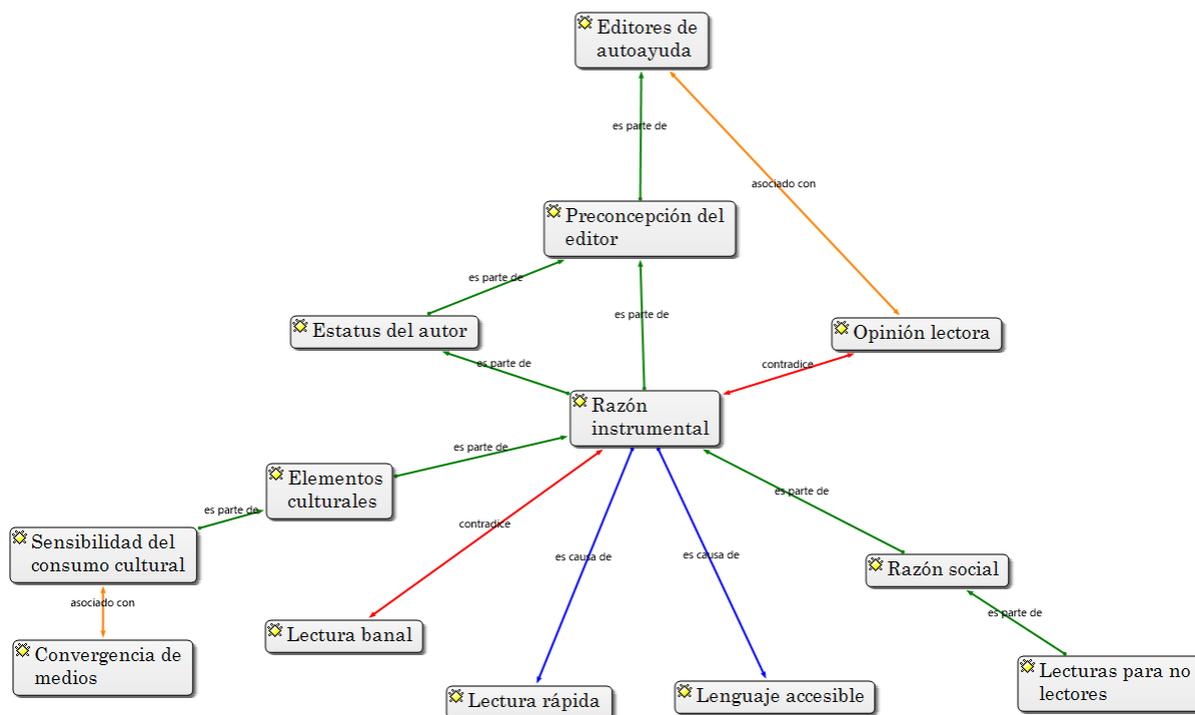
A pesar de este acercamiento entre la comerciabilidad de los libros de autoayuda y la misión de muchas librerías independientes, cabe aclarar que aunque este acercamiento a la lectura como ejercicio de gusto está presente en ambas, en las casas editoriales comerciales la forma de medir este interés por la lectura es a través de la venta (N. Jerez, comunicación personal, 17 de abril de 2020; L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020), mientras que desde la librería independiente existe un acompañamiento mucho más personalizado y gracias a la relación que existen entre librero y lector se puede construir un puente más específico con respecto a lo que espera el receptor encontrarse con determinada lectura. Esto permite vislumbrar una inferencia de por qué los libreros parecen seguir deslegitimando a la literatura de autoayuda como un posible material para recomendar a sus clientes frecuentes, pues si bien conocen la razón instrumental de estos libros prefieren dedicarle el espacio a otros libros con menor circulación (L. Insignares, comunicación personal, 6 de marzo de 2020).

Asimismo se ve que la comerciabilidad es un factor muy influyente a la hora de publicar y distribuir un libro de autoayuda, no solamente por sus factores estéticos que permiten acercar a un público mucho más diverso tanto en intereses como en dimensiones socioeconómicas, sino que también por los canales en los que circula y su aura de tendencia dibuja preconcepciones dentro de los lectores y libreros que determinan sus espacios privilegiados así como su juicio de valor de lectura banal. No obstante, hay cosas que pueden aprender los libros de autoayuda sobre estas prácticas de las librerías independientes y viceversa, los dos ámbitos tienen aspectos rescatables que podrían ampliar y mejorar la manera en la que los lectores ven los libros de autoayuda, este será el tema de discusión en el siguiente apartado a través de la contraposición entre la razón instrumental y la razón estética del género investigado.

c) *La razón instrumental contrapuesta con la razón estética*

La razón instrumental es un tema abordado a lo largo de toda esta investigación porque toca todas las áreas de interacción del libro de autoayuda, refiere tanto a la producción como la distribución y la recepción. Además, tras las entrevistas realizadas a editores, todos concordaron que la existencia y razón de publicación de los libros de autoayuda refiere a su instrumentalidad y su practicidad para el lector, en este sentido los textos de este género refieren a una manera particular de lectura que difiere en muchos aspectos frente a la lectura de los clásicos de la literatura, por un lado desde las dinámicas y actitudes con las que el receptor se acerca a la obra y en otro ámbito por el proceso de lectura que termina formando parte de la apreciación de estos. A la hora de preguntarle a los editores qué hacía que los textos de autoayuda fueran instrumentales (ver figura 8) se encontraron varios elementos que se pueden dividir entre factores culturales y factores de la obra.

Figura 8. Razón instrumental de los libros de autoayuda según los editores



Fuente: Elaboración propia

Los factores de la obra remiten al contenido y cómo es presentando, la lectura rápida y el lenguaje accesible son los dos elementos más recurrentes en dichos textos debido a que su

instrumentalidad requiere de una extensión que no sobrepase las 200 páginas, debe ser atractivo para el ojo del comprador casual al ser libros con circulación masiva en múltiples canales de consumo y al responder a un público tan amplio debe tener un lenguaje que permita ser entendido por diferentes grupos socioeconómicos (L. Paez, comunicación personal, 3 de abril de 2020; N. Jerez, comunicación personal, 17 de abril de 2020; Z. Pardo, comunicación personal, 1 de abril de 2020; M. Ravassa, comunicación personal, 1 de abril de 2020) (L. Noguera, comunicación personal, 31 de marzo de 2020). Estas decisiones editoriales que resultan en afectaciones estéticas del texto, son estas características las que han llevado a que el análisis y crítica de los libros de autoayuda se centren en su contenido (Souroujon, 2009) y no en su razón instrumental, pues al ser textos que requieren de un vocabulario más simple y con temáticas focalizadas en un tendencias se les suele tildar de superficiales, innecesarios, subjetivos y banales, estas calificaciones nacen a partir de medir los libros de autoayuda a través de una razón estética por encima de una razón instrumental, como dicen los autores Martos Núñez & Campos Fernández-Fígares (2012) este canon literario privilegia los textos extranjeros europeos y norteamericanos por encima de los latinoamericanos, además también privilegia los textos clásicos de la literatura de ficción por encima de los de no ficción, incluso llega a restarle importancia a los textos que generen placer y ocio en el receptor sobre los que generen un pensamiento crítico.

De esta forma, si se entra a medir los libros de autoayuda por su atemporalidad y por su expresión artística a través del lenguaje se les suele menospreciar frente a los clásicos. Esta es una de las razones por las que en el consenso general se suele ver a la autoayuda como una pérdida de tiempo y libros de mala calidad. Durante la realización del focus group con jóvenes lectores de autoayuda entre los 18 y 23 años, se les preguntó si les interesaría leer alguno de los libros presentados (*El (Sin)Sentido del amor*, de Javier Ruescas; *Mereces algo mejor*, de Celopan; y *Brújulas que buscan sonrisas perdidas*, de Albert Espinosa) durante la actividad, en su mayoría respondió afirmativamente pero con dudas, pues no les convencía del todo destinar su tiempo a un texto que tuviera una experiencia sumamente personal como la de estos autores, “lo que pasa es que siento que va a ser algo demasiado personal como me lo planteo él y no me gusta mucho esa literatura que se enfrasca mucho desde lo que ha vivido alguien” (N. Ramos, comunicación personal, 19 de marzo de 2020), “tal vez [lo lea], (...) si bien se ve un poco soso se ve interesante el tema, el tráiler me invita [a leer] (...) la historia.” (J. Arango, comunicación personal, 19 de marzo de 2020). Sin embargo, cabe recalcar que los tres libros

escogidos para esta metodología eran libros con temáticas similares que revuelven a través del amor propio, la espiritualidad y el autoconocimiento.

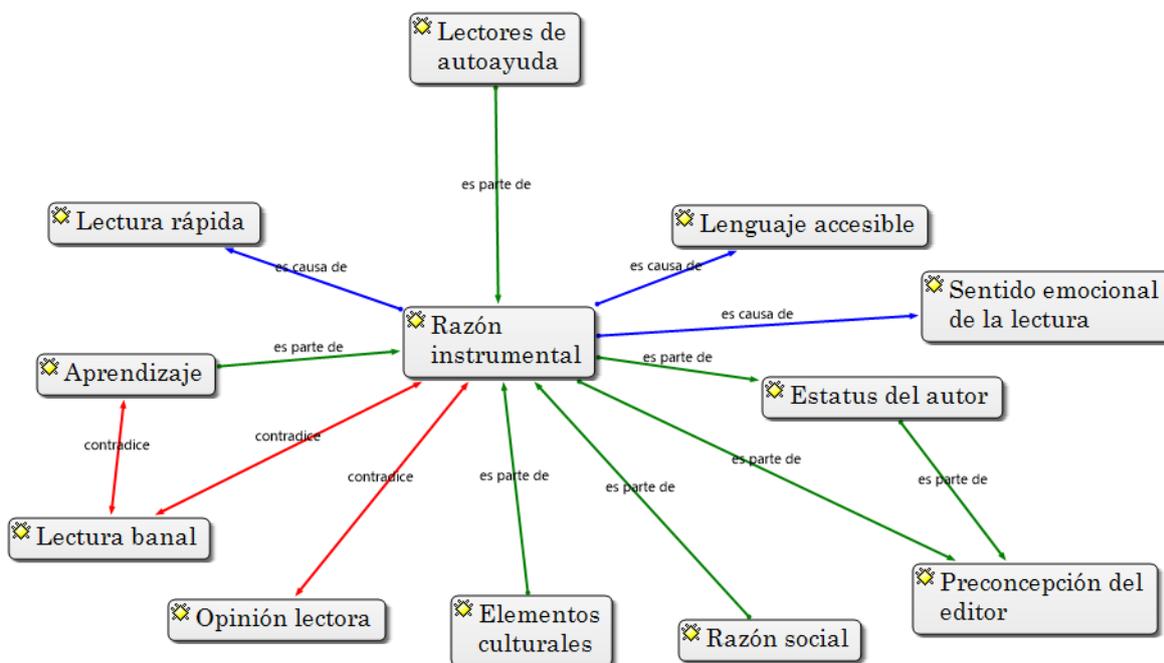
Una situación diferente pasó a la hora de realizar entrevistas individuales a adultos entre los 24 y 50 años sobre los libros de autoayuda que habían consumido en los últimos 12 meses previos a la metodología, en estos casos salieron a colación libros como *Cómo ser feliz en mi trabajo* de Arturo Villegas, *La edad de la verdad* de Juan Pablo Jaramillo, *Piense y hágase rico para mujeres* de Sharon Letcher, *You are a badass: How to stop doubting your greatness and start living an awesome life* de Jen Sincero y *¿Yoga o clonazepam?* de Jessica Vega Puch. Las temáticas de estos libros revuelven alrededor del trabajo, el estilo de vida, la alimentación, el ejercicio y la automotivación, esto fue algo que influyó bastante en la manera en la que se percibieron los libros, pues si bien tanto los textos tratados en el *focus group* como en las entrevistas individuales tienen algunas características en común, los participantes de la última modalidad pudieron identificar de manera más precisa la instrumentalidad de lo que habían consumido, “estaba cansada del trabajo en la huerta, pero quería hacer una lectura que me relajara. Por eso, tomé el libro y leí una sección de ejercicios espirituales. Invertí una hora en él y me encantó” (A. García, comunicación personal, 5 de abril de 2020), “compré el de *Cómo ser feliz en mi trabajo* porque estaba pasando por un momento difícil en mi espacio laboral, entonces pensé que me podía ayudar mucho a mejorar mi rendimiento” (D. Castro, comunicación personal, 27 de marzo de 2020),

“la hermana de Juan Pablo (Jaramillo) le dice (a él) que se puso a pensar en todos los chistes y comentarios discriminatorios que alguna vez hizo sin saber que él era gay, eso me hizo pensar también en qué cosas yo estaba haciendo para replicar esa discriminación” (K. Narváez, comunicación personal, 27 de marzo de 2020).

Dicha identificación permitió descubrir una estigmatización de la lectura de autoayuda que está presente en el ideal lector, pues a la hora de criticar las lecturas se cayó en la comparación con el canon literario presentado por razones estéticas del texto, mientras que cuando se les preguntó por las fortalezas y beneficios de la autoayuda se refirieron a los factores instrumentales de estos, en otras palabras, los lectores confirmaron que los libros de autoayuda van mucho más allá de la apreciación de sus elementos estéticos y responden a una sentido social que toca diferentes ámbitos de sus vidas (ver figura 9). Es un contraste importante a la hora de analizar las razones de lectura y de crecimiento del género de autoayuda en Colombia,

pues surge la contradicción entre el aprendizaje y el autodescubrimiento, y la lectura banal de entretenimiento. Si se centra en la belleza del lenguaje y la innovación en su expresión es muy probable que la respuesta sea negativa, pero si se le asocia al aprendizaje (función *instrumental-apropiativa*) y la conexión emotiva del receptor con el texto (función *emotiva-identificativa*) (Bruneau, Bubbenzer & McGlothlin, 2010), se identifican los sentidos sociales que tiene la autoayuda.

Figura 9. La razón instrumental de la autoayuda según los lectores



Fuente: Elaboración propia

Dentro de estos sentidos sociales se asocian el bagaje sociocultural de los editores y los libreros, conjunto a los elementos culturales que viven los lectores día a día que les permite relacionar estas lecturas con sus problemas, angustias y dudas. De ahí deviene la importancia de que las temáticas sean diversas, pues más allá de una tendencia que pertenece más al ámbito de la comerciabilidad y la industria editorial, la variedad de oferta dentro de los contenidos de los libros de autoayuda permite que se alcancen diferentes ámbitos de la vida como el trabajo, la espiritualidad, la alimentación, las emociones, el estilo de vida, el ejercicio, entre otros, esto se relaciona además con la convergencia cultural del sujeto contemporáneo (Jenkins, 2008), pues estos libros no pretenden ser una solución única sino un punto de inicio y/o complementario para las respuestas que busca el receptor. Asimismo, la accesibilidad del lenguaje juega un rol fundamental en la instrumentalidad porque permite que un libro pueda ser consumido por

diversos grupos sociales sin necesidad de barreras como la educación y el contexto social; y la lectura rápida influye en su sed de conocimiento y respuestas, pues las personas no siempre tienen el tiempo para dedicar a una lectura larga y prefieren que esta sea lo más amena posible.

Es esta dimensión cultural la que constantemente se deja de lado en los análisis críticos de la literatura de autoayuda, solo en algunos casos se toca las repercusiones negativas de la fomentación de valores individualistas, pero eso también tiene sus falencias porque los textos analizados son de publicaciones que datan entre los años noventa y los primeros años del nuevo milenio, la industria editorial ha crecido masivamente desde ese entonces y a la par la producción de libros de autoayuda, ya no son solo traducciones traídas de las tendencias del mundo anglosajón como contaba María del Mar Ravassa durante sus años en en Norma (comunicación personal, 1 de abril de 2020), ahora las publicaciones revuelven a las necesidad del público colombiano de una manera más precisa, desde las temáticas, el lenguaje con el que se aborda a diferentes sectores demográficos (lecturas para adultos, lecturas para jóvenes, lecturas para empresarios, lecturas para madres cabeza de familia, entre otros), la confianza del lector con el estatus del autor que a su vez se complementa con las redes sociales y las audiencias creadas a partir de estas, y la convergencia cultural promovida por los múltiples canales de acceso al contenido.

Conclusiones

Tras una revisión del proceso completo de la investigación, los resultados tuvieron respuestas directas a los objetivos planteados en un principio, pues se buscaba encontrar el sentido social que tanto los editores, librereros y lectores le otorgan a la literatura de autoayuda en Colombia. De esta forma, la metodología permitió indagar sobre cuestiones particulares y análisis cualitativos por encima de las cifras de venta y las generalidades, por eso las entrevistas, el *focus group* y la modalidad de diario de lectura fueron la mejor manera de entender las razones de lectura, las prácticas editoriales y los canales de consumo. No obstante, cabe aclarar que se hubiera podido profundizar más en este último ítem, ya que la visita a estos puntos de venta se vio obstaculizada por la emergencia sanitaria mundial.

En primera instancia, con la información recogida queda claro que no existe solo un sentido social para los libros de autoayuda, sino muchos. Esto se debe a que la diversidad de temáticas que explora el género (alimentación, espiritualidad, desempeño laboral, emociones, autoconocimiento, estilo de vida, educación, entre otros) responde a los rasgos culturales y sociales del contexto en donde se desarrollen los textos. Dicha variedad se ha dado gracias a un crecimiento en sus ventas que se ve reflejado en la utilidad que las personas le otorgan a estos libros, gracias a la convergencia cultural la literatura de autoayuda se ve propulsada por otros canales de consumo cultural para darle un valor práctico a estas lecturas, los lectores se acercan con ánimos de mejorar como individuos a través del aprendizaje adquirido por estos textos, no solamente para desarrollarse de forma personal también en el contexto social en el que se encuentran. Así, se encontró que la literatura de autoayuda tiene la habilidad de mutar entre diferentes aspectos de la vida humana y la cultura, para responder a necesidades que las personas encuentran relevantes e inmediatas.

Por otro lado, esta inmediatez es uno de los elementos que permea la literatura de autoayuda en general, no solamente en Colombia, pues los canales de consumo están diseñados para la atracción estética del producto y la compra por impulso de los espacios en los que circula. En este caso, las grandes superficies juegan un papel importante al ser un punto de venta que el comprador casual no va exclusivamente a consumir libros pero sabe que estos se encuentran junto a las cajas de compra, esto revela una necesidad tanto de la industria editorial al tomarse nuevos espacios y apelar a un público que no es lector necesariamente, esto dibuja otro sentido

social al buscar formas de aumentar la lectura dentro de la sociedad y acercar el formato impreso a audiencias y poblaciones que quizás no le habían visto utilidad, valor o acceso a este tipo de literatura. Asimismo, los lectores terminan viendo reflejadas sus preocupaciones en estos libros, al ser ejemplares que circulan en canales de consumo inmediato además de los canales tradicionales como las librerías, estos textos se terminan convirtiendo en un espejo de las necesidades, problemas y angustias que la sociedad en la que se publican estos textos le dan importancia.

Entre las preconcepciones de que la literatura de autoayuda es banal y su única utilidad refiere al entretenimiento, ocio y la distracción, la investigación resultó indicar lo contrario, estos libros no solamente tienen esta facultad, también son herramientas para el autoconocimiento, mejorar el estilo de vida, el aprendizaje continuo y el progreso del desempeño laboral. Estas dimensiones permitieron trazar una diferencia entre la razón instrumental y la razón estética de los libros, al ser estos libros de tendencia, coyunturales y de compra por impulso, su sentido social no se revuelve entre la apreciación del lenguaje y la atemporalidad, sino que se mide en su practicidad, en la conexión que produce con su receptor y en la capacidad de llevar al sujeto a mejorar en diferentes ámbitos de su vida. Si bien esto puede llegar a tocar dimensiones de la Psicología al ser material de la biblioterapia, cabe mencionar que todo el trabajo editorial, la distribución, la promoción y los canales de consumo completan un proceso comunicativo que va más allá de esta disciplina y se expande hacia necesidades diferentes a la terapia.

La razón estética de los libros de autoayuda es útil a la hora de revisar las estrategias de promoción y los elementos paraliterarios, pues si se revisa el contenido desde esta perspectiva queda invalidado por la cultura letrada y esnob que ve la calidad de un libro según su atemporalidad, no obstante es gracias al diseño editorial, las estrategias de promoción y la comerciabilidad reflejada en su apelación a un gran número de lectores, que los libros de autoayuda tienen un valor estético fundamentado en el acercamiento a un público con características muy diversas, sus intenciones no van a ser recordados como clásicos de la literatura pero sí a generar un impacto visual y producir una necesidad de compra que se transforme en una lectura fructífera en conocimiento y pragmática. De aquí surge la discusión que dibuja la contradicción que existe entre las preconcepciones del género y los motivos de lectura, desde lo estético se clasifican como banales pero desde lo instrumental se le dan valores

prácticos a estas lecturas, es al final esta última perspectiva la que dio resultados para entender los sentidos sociales de la autoayuda.

Gracias a las entrevistas y las actividades de *focus group*, se pudo establecer un panorama general de lo que es el mundo de la literatura de autoayuda en Colombia, el contexto editorial del país respondió a un mercado en auge que busca abarcar públicos más amplios y eclécticos. La diversificación de sus temáticas también ha hecho que la clasificación de estos textos se haga difusa para los libreros, pues las dimensiones de la vida son tan diversas como la sociedad en la que se producen los textos lo permitan, y al haberse aumentando la producción nacional en los últimos 5 años, como muchos de los editores entrevistados lo mencionan, la autoayuda tiene la posibilidad de transformarse en todos los canales, formatos y ámbitos que el contexto le demande. No obstante, se confirmó que el enfoque que se les da a estos textos y el proceso editorial suele ser homogéneo entre las grandes editoriales comerciales su enfoque en la venta puede llegar a dejar de lado el sentido social de su publicación, pues estas empresas miden el éxito de sus libros en cifras de consumo, pero dejan en segundo plano la importancia instrumental que tienen estos.

Un reto que dificulta la identificación de lectores es la preconcepción negativa que tienen sobre este género, pues a pesar de identificar la practicidad de estos se suele pensar que tienen baja calidad por no ser considerados clásicos, incluso si muchos de ellos son catalogados como *best-sellers*. Esta noción llevó a que muchos expresaran implícitamente vergüenza y dudas sobre estas lecturas, especialmente frente a otros individuos (como fue el caso del *focus group*), esta estigmatización conjunto a la situación sanitaria mundial impidió que se realizaran las metodologías de investigación de los receptores fácilmente, pues su realización fue digital y se quedaron elementos importantes a analizar (la comunicación no verbal principalmente) que pudieron arrojar otros datos interesantes, asimismo el rastreo de lectores se complicó pues aunque se realizó una encuesta a través de grupos de Facebook, cadenas de WhatsApp y posts en Instagram, de las 87 entradas solo 13 confirmaron haber leído un libro de autoayuda en los 12 meses previos a la respuesta del formulario.

Los sentidos sociales para los emisores (editores) y los receptores (lectores) son muy diversos aunque tienen puntos en común, ambos conocen la instrumentalidad de los textos y conocen que la razón de lectura está fundamentada en este principio, sin embargo para los editores es importante el aumento de los índices de lectura, mientras que para los lectores es la practicidad

y resultados del texto en su vida. Por esta razón la implementación de nuevos formatos es necesaria para el crecimiento de este género, pues la transmedialidad en la autoayuda aún parece estar en una etapa muy temprana en Colombia, el consumo de audiolibros y ebooks sigue siendo pequeña comparada a la de los ejemplares impresos, además la circulación de estos últimos se ve beneficiada por factores socioeconómicos y tecnológicos que descartan a los formatos digitales como cuotas importantes del mercado. Esta es una línea que vale la pena seguir explorando, la convergencia cultural remite a que la literatura de autoayuda no se queda solamente en un solo canal sino que va mutando a diferentes espacios para complementar su información, habría que ver cómo es el consumo de otro tipo de contenido de autoayuda a través del internet.

Por último, se planteó la realización de un catálogo que propusiera nuevas líneas de enfoque y alcance para la literatura de autoayuda en Colombia, sin embargo, se optó por no realizarlo debido a que la diversificación de temáticas responde a un gran número de dimensiones sociales dentro del género, proponer temáticas depende mucho del contexto actual y las preocupaciones coyunturales, por lo que sería un catálogo que tendría una caducidad prematura, en reemplazo de esto se sugiere la investigación de la digitalización de la autoayuda en otros formatos que no refieren netamente a los libros, sino a otros contenidos como las películas, documentales, videojuegos, canales de YouTube y los podcast.

Así la literatura de autoayuda presenta un panorama en el que los libros son mucho más allá que instrumentos para el ocio, el entretenimiento o la apreciación estética, son dispositivos de aprendizaje, autoconocimiento y desarrollo para el ser humano frente a la sociedad con la que se ve constantemente en interacción, asimismo responde al cambio frenético que el mundo vive cada día y se convierte en un reflejo de las preocupaciones inmediatas de las personas. Esta dimensión social y el valor instrumental hacen de estos textos una rama cuya investigación aún tiene que ampliarse, pues son mucho más que solo cifras de ventas.

Bibliografía

- Arditi, J. (1999). *Etiquette books, discourse and the deployment of an order of things*. doi:10.1177/02632769922050700
- Ayala, F. (1964). Función social de la literatura. *Revista De Occidente*, 10, 97-107.
- Baricco, A., & Rovira, X. G. (2008). *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación* Anagrama Barcelona.
- Bloom, H. (1994). *The western canon: The books and school of the ages*. New York: Riverhead Books.
- Bruneau, L., Bubenzer, D. L., & McGlothlin, J. M. (2010). Revisioning the self: A phenomenological investigation into self-help reading. *Journal of Humanistic Counseling, Education & Development*, 49(2), 217-230. doi:10.1002/j.2161-1939.2010.tb00099.x
- Cabanas, E., & Huertas, J. (2014). Psicología positiva y psicología popular de la autoayuda: Un romance histórico, psicológico y cultural. *Anales De Psicología*, 30(3), 852-864. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.169241>
- Cámara Colombiana del Libro. (2018). *Estadísticas del libro en Colombia 2018*. Bogotá: Cámara Colombiana del Libro. Recuperado de https://camlibro.com.co/wp-content/uploads/2019/11/estadisticas-libro2018_CCL.pdf
- Canavire, V. B. (2013). Del diván y la lectura: A propósito de los libros de autoayuda como soportes terapéuticos. *Razón Y Palabra*, 18(85)
- CERLALC. (2019). *Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*. CERLALC. Recuperado de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/05/70_InformeBookwire_2019.pdf
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.

- Contreras, F., & Esguerra, G. (2006). Psicología positiva: Una nueva perspectiva en psicología. *Diversitas*, 2(2), 311-319.
- Curtichs, J., Fuentes, M. A., García, Y. G., & Toca, A. T. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la internet social*. Profit Editorial.
- DANE. (2017). *Encuesta de consumo cultural - ECC*. Bogotá: DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>
- Darnton, R. (1987). *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer*. I (Vol. 1). Universidad iberoamericana.
- Effing, M. M. (2009). The origin and development of self-help literature in the united states: The concept of success and happiness, an overview / el origen y desarrollo de la literatura de autoayuda en los estados unidos: El concepto de éxito y felicidad. visión general. *Atlantis*, 31(2), 125-141. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41055368>
- Elbanowski, A. (2009). El prólogo y el concepto de la ficción en la literatura hispanoamericana. *Revista Del CESLA*, (12), 73-80.
- Fradkin, C. (2017). Janina scarlet: Harry potter therapy: An unauthorized self-help book from the restricted section. *Journal of Youth & Adolescence*, 46(12), 2488-2491. doi:10.1007/s10964-017-0780-7
- García, P. A. C., & Ibáñez, V. G. (2010). La lectura como factor determinante del desarrollo de la competencia emocional: Un estudio hecho con Población universitaria. *RIE: Revista De Investigacion Educativa*, 28(2), 345-359. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=64886479&lang=es&site=ehost-live>

Grupo Planeta (2020). Libros temática bienestar y salud, autoayuda. Planeta de libros.
<https://www.planetadelibros.com.co/index.php?tipo=tematicas&nombre=libros-de-autoayuda&tem=00002&filtrado=si#bookslit>

Haro, A. D. (2006). Administrar el yo: Literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (113), 49-75. doi:10.2307/40184725

Haro, A. D. (2010). El logro del éxito: La dimensión social de la literatura de autoayuda. *Revista Española De Sociología*, (13), 11-30. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=50937361&lang=es&site=ehost-live>

Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna: Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Katz Editores.

Jaramillo, B., Castro, C., Jurado, M. E., Mejia, W., Melo, J. O., & Monak, L. (2013). *Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia*. Bogotá, Colombia: Fundalectura.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Khesht-Masjedi, M., Shokrgozar, S., Abdollahi, E., Golshahi, M., & Zamiri, A. (2017). Exploring social factors of mental illness stigmatization in adolescents with mental disorders. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 11(11), 1-4. doi:10.7860/JCDR/2017/27906.10832

López de Abiada, J. M. (1996). Entre el ocio y el negocio. para una pragmática del best-séller. En Peñate Rivero, J. & López de Abiada, J. M. (Eds.), *Éxito de ventas y calidad literaria: Incursiones en las teorías y prácticas del best-séller* (pp. 15-52). Madrid: Editorial Verbum.

Lluch, G. (2005). Mecanismos de adicción en la literatura juvenil comercial. *Anuario De Investigación En Literatura Infantil Y Juvenil: ANILIJ*, (3), 135-156.

Martos Núñez, E., & Campos Fernández-Fígares, M. (2012). La lectura y la escritura en el s. XXI: Cultura letrada y modernidad. Recuperado de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/5260/132-545-2-PB.pdf?sequence=1>

Mauricio, L. V. (2009). Supuestos sociológicos y comunicativos que explican la decadencia de los valores debido al surgimiento del concepto de autoayuda. *Signo Y Pensamiento*, 28(54), 247-263. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=49735118&lang=es&site=ehost-live>

McGee, M. (2007). The secret's success. *Nation*, 284(22), 4-6. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lgh&AN=25077051&lang=es&site=ehost-live>

McGee, M. (2012). From makeover media to remaking culture: Four directions for the critical study of self-help culture. *Sociology Compass*, 6(9), 685-693. doi:10.1111/j.1751-9020.2012.00485.x

Nargi, L., & Kantor, E. (2018). When mars met venus. *Publishers Weekly*, 265(41), 23. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=132194266&lang=es&site=ehost-live>

Papalini, V. (2006). Literatura de autoayuda: Una subjetividad del sí-mismo enajenado. *La Trama De La Comunicación*, 11, 331-342.

Papalini, V. (2010). Libros de autoayuda: Biblioterapia para la felicidad. *Athenea Digital (Revista De Pensamiento E Investigación Social)*, 147-169. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=55415746&lang=es&site=ehost-live>

Penguin Random House (2020) Libros temática autoayuda. Megustaleer. https://www.megustaleer.com/search.php?facet=TEM_5

- Polo Rojas, N. D. (2018). Best-sellers de la lectura juvenil: Prácticas de lectoescritura y apropiación cultural. *Educación Y Ciudad*, (35), 25-40.
- Ruiz, J. A. R., Peinado, L. D. L., & González-Gutiérrez, L. F. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. el caso de atrapados. *Signo Y Pensamiento*, 34(67), 60-74.
- Schaeffer, J. M. (2002). La ficción. *¿Por qué la ficción?* (pp. 115-215). España: Lengua de Trapo.
- Souroujon, G. (2009). "El infierno son los demás": la concepción del otro en la ética de la autoayuda. *Athenea Digital (Revista De Pensamiento E Investigación Social)*. 59-75. Recuperado de <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=45210304&lang=es&site=ehost-live>
- Todorov, T. (1988). El origen de los géneros. *Teoría De Los Géneros Literarios*, 34, 1-17.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social* (2. reimpr. ed.). Barcelona: Gedisa.
- Vizer, E. (2004). ¿Sociedad de la in-formación o de la comunicación? *Signo Y Pensamiento*, XXIII(44), 41-51.
- Volpi, J. (2011). El novelista neoyorquino y la verdadera identidad de madame bovary. *Leer la mente: El cerebro y el arte de la ficción* (pp. 13-32). México: Alfaguara.
- Webb, M., Stetz, K., & Hedden, K. (2008). Representation of mental illness in christian self-help bestsellers. *Mental Health, Religion & Culture*, 11(7), 697-717. doi:10.1080/13674670801978634

Anexos

A continuación se incluye un link que dirige a una carpeta en Google Drive que contiene todos los anexos referidos en la investigación (Informe de metodología, encuesta, transcripciones y gráficos realizados en atlas.ti):

https://drive.google.com/drive/folders/1faCLOrRFahX35URiGAV2StmEHECUVnrL?usp=s_haring