

A difusão da cultura terapêutica no jornalismo digital: um estudo de caso sobre o Brasil Post¹

The diffusion of the therapeutic culture in digital journalism: a case study on Brasil Post

Henrique Mazetti²

Caroline Bacelar³

1

Resumo

Este artigo apresenta os resultados iniciais de uma pesquisa sobre a expansão da cultura terapêutica no jornalismo digital. O objetivo da pesquisa é identificar como o Brasil Post, uma das mais significativas experiências de webjornalismo no país, incorpora em suas escolhas editoriais o chamado jornalismo de autoajuda, isto é, matérias que privilegiam o aconselhamento em relação à administração da vida privada dos leitores. Após uma discussão sobre compartilhamento de notícias nas redes sociais, cultura terapêutica e jornalismo de autoajuda, são apresentados os dados de um levantamento exploratório sobre as matérias publicadas no veículo que se enquadram no conceito de jornalismo de autoajuda e são identificadas algumas de suas principais características.

Palavras-chave: Cultura terapêutica, jornalismo de autoajuda, jornalismo digital; redes sociais.

Abstract

This paper presents the initial results of a study on the expansion of therapeutic culture in digital journalism. The objective of the research is to identify how Brasil Post, one of the most significant experiences in webjournalism in the country, incorporates in its

¹ Um versão inicial deste trabalho foi apresentada no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em junho de 2015.

² Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e professor do Departamento de Comunicação Social da UFV. E-mail: mazetti@ufv.br.

³ Graduada do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV. Email: caroline.bacelar@ufv.br. Ex-bolsista de iniciação científica da FAPEMIG

editorial choices the so-called self-help journalism, that is, articles that favor advices regarding the administration of the private life of readers. After a discussion of news sharing on social networks, therapeutic culture and self-help journalism, data from an exploratory survey of the articles published in the vehicle falling under the self-help journalism concept are identified and some of its main features are presented.

Keywords: therapeutic culture, self-help journalism, digital journalism; social networks.

Introdução

“Fofocar aumenta sua autoestima”⁴, “20 lições sobre o divórcio que eu gostaria de ter escutado quando jovem”⁵, “7 promessas de ano novo que você não cumpriu”⁶, “25 lições feministas para os meus filhos”⁷, “12 atos de traição que são piores do que a infidelidade”⁸. Estes são alguns dos títulos de matérias e colunas apresentadas apenas no dia 4 de novembro de 2014 na página principal do *Brasil Post*. O *webjornal* é a versão brasileira do renomado jornal digital norte-americano *Huffington Post*, uma das primeiras e mais bem-sucedidas experiências jornalísticas amplamente ancoradas na cultura da internet, marcada pela produção de conteúdo amador, como os *blogs*, e pelo compartilhamento de informações em redes sociais. Ao entrar no ar, em 28 de janeiro de 2014, fruto de uma parceria entre o grupo *Abril* e o *Huffington Post*, o *Brasil Post* foi saudado como um veículo antenado nas mais recentes lógicas da comunicação em rede, capaz de trazer uma necessária lufada de oxigênio ao decrépito modelo do jornalismo industrial, preso às lógicas da comunicação massiva e desnordeado com as novas dinâmicas impostas pelo ambiente *online*.

Uma nota do grupo *Abril* divulgada às vésperas da inauguração do *webjornal* destacava a singularidade de talentos que compunham a redação do veículo: “todos com

⁴ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/11/03/fofocar-faz-bem-para-autoestima_n_6095936.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 04/11/2014.

⁵ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/dave-heiges/20-licoes-sobre-o-divorcio_b_6082726.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 04/11/2014.

⁶ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/nicolly-franca/7-promessas-de-ano-novo-que-voce-nao-cumpriu_b_6087356.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 04/11/2014.

⁷ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/christine-organ/25-licoes-feministas-para-os-meus-filhos_b_6082766.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 04/11/2014.

⁸ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/11/04/traicao-infidelidade_n_6099448.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 04/11/2014.

grande conhecimento em internet, SEO e mídias digitais”⁹, enquanto um texto de apresentação do *Brasil Post* assinado por Arianna Huffington, fundadora do *Huffington Post* nos Estados Unidos, chamava atenção para a natural sinergia entre um jornal baseado na colaboração *online* e o suposto caráter hiperconectado dos brasileiros:

Os brasileiros são sociáveis por natureza, na rede e fora dela, fato que faz do Brasil o lugar perfeito para o *Huffington Post* ampliar sua plataforma, que tem tudo a ver com iniciar conversas e promover engajamentos. Com seus mais de 100 milhões de internautas – número que faz dele o quinto maior público do mundo – e com 50 milhões de *smartphones*, o Brasil é um país tão hiperconectado quanto qualquer outro no mundo. É hoje o terceiro maior mercado do mundo para o *Facebook* e o quinto maior para o *Twitter*. Em um país tão grande e diversificado quanto é o Brasil, o *Brasil Post* vai receber suas muitas vozes -- políticos, empresários e acadêmicos, lado a lado com estudantes, ativistas e artistas -- sem hierarquias e será um portal onde todos os brasileiros poderão vir para compartilhar suas paixões ou simplesmente postar o que já estão escrevendo em seus próprios *blogs*, como canal de distribuição adicional¹⁰.

3

Os discursos promocionais do *Brasil Post*, baseados na promessa de um jornalismo participativo, democrático, próximo ao seu público, feito para ser compartilhado e “iniciar conversas” vão ao encontro das análises mais otimistas daqueles que enxergam na internet uma oportunidade para a horizontalização dos processos de produção noticiosa, em que o leitor, antes figura passiva, passa a ser constantemente incitado a participar (GILMORR, 2006; LEMOS E LÈVY, 2010; SHIRKY, 2011). Mais ainda, as propostas do veículo adequam-se perfeitamente às profecias de especialistas da área de comunicação que sustentam a necessidade da criação de novos modelos para produzir, circular e vender notícias, uma vez que a internet alterou radicalmente os modos de consumi-las¹¹.

⁹ Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/entra-no-ar-o-brasil-post-parceria-entre-o-grupo-abril-e-the-huffington-post>. Acesso em: 04/11/2014.

¹⁰ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o_b_4676219.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 04/11/2014.

¹¹ Um exemplo recente foi o vazamento de um relatório interno do *New York Times* que delineava os desafios futuros do veículo para se adequar completamente aos novos tempos digitais. No relatório, o *New York Times* declarava estar “vencendo no jornalismo”, mas que sua plataforma *online* recebia menos acessos do que o *Huffington Post*. “Ser mais social” era um dos principais “desafios digitais” listado no relatório para o veículo. O texto pode ser encontrado em <http://mashable.com/2014/05/15/new-york-times-digital/>. Acesso em: 04/11/2014.

Todavia, um incauto leitor ainda capaz de se distanciar dos tiques da cultura da internet, mas consciente daquilo que se convencionou a identificar como funções sociais do jornalismo, bem pode ser levado a crer que os veículos da vanguarda do jornalismo digital estão abandonando o filão comercial informativo para apostar em outra seara editorial bem-sucedida, a da autoajuda. Ou, mais especificamente, investem naquilo que Freire Filho (2010, 2011) chama de *jornalismo de autoajuda*, uma guinada da produção noticiosa da última década para matérias marcadas pelo aconselhamento em relação à administração da vida privada, com o objetivo de promover a realização pessoal e o bem-estar subjetivo a partir da otimização de afetos e emoções, relações familiares e de trabalho, organização do tempo, etc.

Ainda que o autor tenha cunhado o termo para descrever o jornalismo impresso das principais revistas semanais brasileiras, a expressão parece ser extremamente adequada para interpretar ao menos parte da produção noticiosa dos veículos jornalísticos publicados especificamente na *web* e que retiram da cultura da internet alguns dos formatos experimentais para as suas notícias, utilizando recursos como listas, *GIFs* e testes, cujos resultados podem ser publicados em redes sociais.

O presente artigo pretende apresentar algumas considerações, de cunho ainda exploratório, sobre a importância editorial que o *jornalismo de autoajuda* adquire no *Brasil Post*. De forma mais ampla, o trabalho busca refletir sobre o encontro da *cultura terapêutica*¹² com as lógicas de compartilhamento de informações nas redes sociais (ZAGO e BELOCHIO, 2014). As primeiras seções do artigo apresentam uma revisão teórica sobre a importância das redes sociais e do compartilhamento de notícias no jornalismo digital e uma recuperação dos conceitos de *cultura terapêutica* e *jornalismo de autoajuda*. Em seguida, são apresentados alguns dados de uma pesquisa empírica no site do *Brasil Post*, que teve como objetivo identificar algumas características do *jornalismo de autoajuda* praticado pelo veículo.

Jornalismo digital, redes sociais e o compartilhamento de notícias

A popularização dos usos da internet nas últimas duas décadas foi acompanhada pela profusão de discursos e análises acadêmicas que salientam o potencial democrático,

¹² Termo sugerido por Rieff (1990[1966]) para descrever a tendência de esvaziamento dos debates acerca dos problemas coletivos, de cunho público, para o predomínio de preocupações privadas com a conquista do bem-estar individual.

interativo e horizontal do novo meio. Ao contrário das mídias massivas, que se caracterizam pela linearidade comunicacional e pelo foco no emissor (o modelo “um-todos”), a comunicação mediada por computador permite interações distribuídas e não hierárquicas, onde todos podem efetivamente emitir e receber informações, em modelos “um-um” e “todos-todos” (LEMOS E LÉVY, 2010). A partir do potencial técnico da comunicação em rede, autores como Shirky (2011) têm observado a emergência de uma cultura de compartilhamento e participação na rede mundial de computadores, em que os usuários de mídia assumem o protagonismo das práticas midiáticas, antes restritas aos profissionais do campo da comunicação.

Voltados especificamente para o jornalismo, trabalhos como os de Gillmor (2006) enfatizam os benefícios políticos e sociais da descentralização da produção de notícias na internet. Uma vez que todos podem produzir e publicar conteúdo no ambiente *online*, multiplicam-se as vozes no universo midiático, e por consequência, ampliam-se os temas, enfoques e acontecimentos que se tornam públicos. Ao mesmo tempo, pesquisas acadêmicas que se dedicam especificamente às transformações do jornalismo profissional em sua transposição para a *web* sublinham a interatividade como uma das características definidoras do jornalismo digital.

Schwingel (2012, p. 54) define a interatividade como “a integração do usuário no processo de produção jornalística” e enumera as diferentes possibilidades de interação possibilitadas pelo *ciberjornalismo*: do usuário com as ferramentas interativas, do usuário com o conteúdo, do usuário com a equipe de produção, do usuário com outros usuários e de conteúdos entre conteúdos. Ainda de acordo com a autora, “a utilização de tais formas de interatividade vai definir os níveis de incorporação do usuário no processo de produção jornalística” (SCHWINGEL, 2012, p. 54). Todavia, a internet ampliou os raios de ação dos leitores não apenas nos portais noticiosos, mas criou outros espaços em que os internautas consomem, publicam e circulam informações. Se a *web* oferece novas ferramentas para a prática jornalística, *sites* de redes sociais como o *Facebook* alteram o próprio fluxo noticioso e tornam-se um fenômeno que exige adaptações nos processos de difusão jornalística¹³.

Zago e Belochio (2014) sustentam que a prática de distribuição multiplataforma

¹³ Segundo levantamento do *Pew Research Center* sobre a relação entre jornalismo e sites de redes sociais publicado em 2014, 64% dos norte-americanos entrevistados usam o *Facebook* e quase metade deles, 30%, utilizam a plataforma para ter acesso a notícias. Disponível em: <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>. Acesso em 04/11/2014.

é cada vez mais comum entre os veículos jornalísticos, que recorrem com frequência aos *sites* de redes sociais para divulgar suas publicações e ampliar o engajamento de sua audiência. Para as autoras, a utilização dos *sites* de redes sociais pelos veículos jornalísticos garante a manutenção do relacionamento entre os jornais e seus variados públicos. Em *sites* como *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, os jornais procuram adotar a própria linguagem das redes sociais, com o intuito de garantir compartilhamentos e estimular debates. Segundo as pesquisadoras: “tal mudança parte da constatação, por parte dos veículos jornalísticos, de que existe a necessidade de conquistar o público de maneiras diferentes em cada plataforma. A fidelização dos leitores não acontece mais da mesma maneira que há algumas décadas atrás” (Zago e Belochio, 2014: 104).

Amparados nos trabalhos de Mark Deuze e Zygmunt Bauman, Rublesky e Silva (2012) caracterizam a atual produção jornalística multiplataforma como *jornalismo líquido*. Tal expressão é utilizada para denominar as instáveis transformações pelas quais o jornalismo, como instituição social mediadora, atravessa na contemporaneidade. Assim, fluxos noticiosos antes bem definidos e controlados pelos veículos jornalísticos passam a emergir de *sites* diversos, com fundamental atuação dos usuários de mídia. Gera-se, então, um cenário permeado por mudanças constantes, em que a própria natureza da prática jornalística, como firmada durante o século 20, entra em crise. De acordo com os autores:

Observa-se que a problemática do jornalismo líquido insere-se em uma nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade. (RUBLESKY e SILVA, 2012, p.119)

Das diversas características observadas pelos autores a respeito do *jornalismo líquido*, uma dinâmica de produção noticiosa contemporânea se destaca para as discussões da presente pesquisa: a “predominância das notícias centradas no leitor”. Tal categoria sugere que a produção noticiosa na contemporaneidade tende a se transformar para além de seus aspectos potencias, técnicos e processuais. Segundo os pesquisadores, a multiplicação dos fluxos noticiosos provoca

uma mudança de valores que eram próprios do jornalismo informativo. O que se infere é que a disputa pela atenção, tempo e preferência do leitor faz com que a notícia deixe de ser centralizada

nos critérios da redação e passe cada vez mais a ser centralizada nas preferências do leitor. (RUBLESKY e SILVA, 2012, p.125).

Os autores não explicitam que tipos de preferências do leitor estariam sendo levadas em consideração pelos veículos jornalísticos no ambiente *online*. Porém, descortinam a possibilidade de pensar que o afã de fazer com que o público compartilhe e divulgue as produções noticiosas altere as escolhas editoriais e os critérios de noticiabilidade empregados no jornalismo digital. A hipótese que sustenta a pesquisa da qual este artigo se origina é a de que um dos aspectos resultantes de tais redirecionamentos da produção noticiosa envolve a publicação de conteúdo que abandona os temas de discussão pública para se focar nos conselhos e receituários subjetivos que compõem o *jornalismo de autoajuda*, fenômeno exemplar da *cultura terapêutica* hodierna.

7

Cultura terapêutica e jornalismo de autoajuda

Em um seminal trabalho publicado ainda na década de 1960, o sociólogo norte-americano Phillip Rieff (1990[1966]) identificou uma série de mudanças culturais que estariam em andamento não apenas nos países anglo-saxões, mas em todo o ocidente. Essas transformações envolveriam principalmente um deslocamento das fontes de autoridade cultural e de produção de horizontes de sentido. Se até então a religião, a família e a nação atuavam como principais instâncias de regulação social, a ascensão da imaginação terapêutica, ancorada numa compreensão psicologizada da natureza humana, provocaria uma aguda alteração nos valores morais. Comprometimentos comuns perderiam sua capacidade de organizar as ações humanas, orientadas cada vez mais para a autorrealização do eu. Ideais coletivos dariam espaço para a busca do bem-estar individual, transformado em propósito maior da existência.

Rieff lamentava o modo como a psicanálise – “a nova ciência da administração moral”, segundo o autor (1990[1966]), p. 65) – tornara-se a principal fonte para o entendimento da personalidade, dando luz ao *homem psicológico*, figura que “procura viver sem nenhum propósito mais elevado que aquele de um senso duradouro de bem-estar” (*idem*, p. 55). A *cultura terapêutica*, para o autor, seria despolitizante, pois além de relaxar compromissos morais e tornar mais sedutores os convites feitos pelo mercado de consumo, levaria os indivíduos a se rebelarem antes contra as convenções sociais –

que não permitiriam a realização singular de cada *self* – do que contra a ordem social. Assim, o *ethos* terapêutico produziria uma personalidade individualista, “empenhada apenas, mas permanentemente, na tarefa de conseguir uma esplêndida variedade de satisfações” (*idem*, p. 239).

Nas décadas posteriores à publicação do trabalho de Rieff, autores como Sennett (1988[1978]) e Lasch (1979) aprofundaram as críticas à expansão da *cultura terapêutica* e à psicologização das ações e motivações humanas. Sennett (1988[1978]) observou o retraimento da vida pública, uma vez que os indivíduos passaram a ser estimulados a se voltarem para si mesmos, em busca da realização de sua autenticidade singular. A ênfase na intimidade como eixo organizador da vida social possuiria consequências que tanto limitam as possibilidades de construção de laços sociais, quanto restringem os modos de ação política. Segundo o sociólogo, “esse problema psicológico poderia ser encarado como divorciado de questões sociológicas de participação e ação em grupo. Mas na realidade houve uma troca. Aumentou a preocupação com as questões relativas ao eu, enquanto a participação com estranhos para finalidades sociais diminuiu” (SENNETT, 1988[1978], p. 24-25). O avanço da *cultura terapêutica* gestou uma sociedade intimista, em que mesmo os temas públicos e as preocupações coletivas passaram a ser interpretados por meio da gramática emocionalista e do código da intimidade.

Ao contrário de Rieff, contudo, Sennett não atribuiu a ascensão das tiranias da intimidade apenas a um declínio moral ocasionado pela secularização. O capitalismo industrial e os convites do mercado à individualização consumista teriam assumido um importante papel nesse processo, segundo o sociólogo norte-americano. Uma postura semelhante à tomada por Lasch (1979), em sua crítica à predominância do narcisismo na cultura contemporânea. Para o historiador, as condições do capitalismo avançado e as artimanhas publicitárias contribuíram para um contexto social de generalizada incerteza psíquica. Tal desorientação levaria, então, os indivíduos a se entregarem a uma auto-absorção narcísica, em que a sobrevivência emocional se torna o principal objetivo pessoal. Assim como os demais autores, Lasch (1979) sublinha o caráter apolítico da *cultura terapêutica*, capaz de individualizar e tornar pessoais os problemas de origem social.

Nos últimos anos, autores como Furedi (2004), Rose (2011) e Illouz (2008, 2011) ampliaram e atualizaram as reflexões sobre a *cultura terapêutica*. Furedi (2004)

observa como o vocabulário das teorias *psi* colonizou o linguajar comum a partir de meados da década de 1990. Termos como estresse, trauma e aconselhamento não só fazem parte do nosso cotidiano de maneiras até então impensáveis, mas refletem o modo como uma sensibilidade emocionalista orienta as maneiras como interpretamos acontecimentos públicos e privados na contemporaneidade. De acordo com Furedi (2004), a tendência a compreendermos nossas experiências por meio de “*scripts* emocionais” demonstraria que a vulnerabilidade psíquica é cultivada na atualidade e que o posto de vítima se tornou uma privilegiada posição de sujeito.

Já Illouz (2008, 2011) recupera as discussões sobre a *cultura terapêutica* para defender a hipótese de que o capitalismo acompanhou um investimento radical na cultura afetiva, contribuindo diretamente para o seu crescimento. Longe de ser frio, o *capitalismo emocional* se caracterizaria por “uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros” (2011, p. 12). Enquanto o afeto se tornaria um aspecto central das trocas econômicas, a vida afetiva seria progressivamente organizada pela lógica mercantil. O *capitalismo emocional* avançaria principalmente por meio daquilo que a autora chama de “um novo estilo afetivo”, em que as formas de autocontrole pessoal se dirigem principalmente para a gestão das emoções individuais.

Rose (2011), por sua vez, parte do instrumental teórico *foucaultiano* para compreender a *cultura terapêutica* como um novo regime de poder e mecanismo de produção de subjetividades. Interessa ao autor demonstrar como as teorias *psi* fornecem um conjunto de verdades sobre a natureza humana, as quais promovem a ascensão de novos especialistas e diferentes práticas e técnicas para a remodelagem dos *selves*. A lamentação sobre o declínio moral na contemporaneidade dá lugar à identificação de como os saberes terapêuticos fornecem novos modelos de conduta e orientações para que os indivíduos ajam sobre si mesmos.

Nesse contexto, Freire Filho (2010, 2011) cunhou o termo *jornalismo de autoajuda* para descrever transformações identificadas nas revistas semanais brasileiras:

Quem examina, por exemplo, o acervo digital de *Veja* (que abarca desde o primeiro número, veiculado em janeiro de 1968, até os dias de hoje) constata a guinada subjetivista do semanário, a partir da virada do novo milênio. Embora ainda detenham a primazia, as capas sobre política e economia já não aparecem com a assiduidade de outrora; ganham extraordinário relevo, por sua vez, assuntos tradicionalmente associados às publicações femininas, como as relações íntimas e familiares e o bem-estar emocional. Nos arquivos das rivais mais

recentes *Istoé* e *Época* (lançadas em 1976 e em 1998, respectivamente), o panorama é o mesmo: a investigação da realidade nacional e a fiscalização do poder público cedem espaço, cada vez maior, para a exploração da realidade psíquica e o monitoramento do poder interior (FREIRE FILHO, 2010, p. 9).

O autor observa ainda algumas das características basilares do *jornalismo de autoajuda*, além da sua consistência temática: o vínculo entre a realização pessoal e a plena utilização dos “recursos psicológicos” individuais, a constante presença legitimadora de especialistas (principalmente psicólogos), a sustentação dos argumentos com a ajuda da autoridade dos discursos científicos, a utilização de quadros informativos suplementares (compostos de listas e passo a passos) e o emprego dos testes, em que os leitores são convidados a se avaliarem diante das informações transmitidas (FREIRE FILHO, 2011).

Os testes, aliás, merecerem destaque. Ainda que uma análise exploratória inicial indique o *Brasil Post* faz mais uso de listas do que os convites ao autoexame, a presença de testes nos veículos jornalísticos digitais é cada vez mais comum – outro desafio listado pelo relatório interno do *New York Times* citado anteriormente referia-se explicitamente ao desenvolvimento de estratégias que permitissem incorporar mais testes ao *site* do jornal. Isso porque eles possibilitam que os leitores divulguem os resultados nas redes sociais, promovendo o conteúdo dos veículos e criando um vínculo maior com o *site*. Assim, a *jornalismo de autoajuda* encontra o “show do eu” (SIBILIA, 2008): por um lado, os jornais fornecem o receituário para se alcançar o bem-estar, por outro, as pessoas exibem os resultados dos testes para demonstrar o sucesso alcançado na empreitada. Segundo Vaz (2012), tais testes são um dos modos como a mídia produz subjetividades:

Este é um dispositivo eficaz porque, em primeiro lugar, estamos acostumados a responder a testes para nos identificar e educar. Revistas femininas e de adolescentes costumam propor testes para sabermos o tipo de namorado ou amigo que somos. É fácil saber qual é a “boa” resposta e, portanto, responder para descobrir-se sendo o que se queria ser, ao mesmo tempo em que se aprende o que fazer. (VAZ, 2012, p. 11-12).

O *jornalismo de autoajuda* não só tem como pano de fundo a *cultura terapêutica*, como se alinha ao que Bauman (1998) chama de “surto do aconselhamento”, a expansão de diversos tipos de especialistas – profissionais de

coaching, os mais diversos terapeutas, organizadores de *workshops* de aprimoramento humano, *experts* em relações humanas etc. – que prometem indicar para os indivíduos como eles podem solucionar seus problemas. O *jornalismo de autoajuda* vincula-se ainda à lógica da *autonomia assistida*, descrita por Ehrenberg (1991). Quanto mais a cultura contemporânea reforça que as pessoas só precisam de si mesmas para atingirem a realização pessoal, maior é a proliferação de discursos, dispositivos e técnicas que se apresentam para assistir os indivíduos no problemático fardo de exercerem a sua autonomia.

O jornalismo de autoajuda no *Brasil Post*

Com a finalidade de observar, ainda de forma inicial, a presença do imaginário terapêutico nas escolhas editoriais do *Brasil Post*, acompanhamos todas as postagens publicadas entre os dias 6 e 10 de abril de 2015 no veículo. Para selecionar e analisar as matérias, utilizamos as características do *jornalismo de autoajuda* descritas por Freire Filho (2010, 2011) explicitadas anteriormente. Além disso, ainda foram empregadas três outras categorias analíticas: localização da matéria na página principal do site, autoria (já que o *Brasil Post* é um agregador que apresenta conteúdo próprio e também de outros veículos jornalísticos e *blogs*) e número de curtidas de cada matéria.

Durante os cinco dias, em um universo de 188 publicações, constatamos apenas cinco matérias que se enquadravam mais restritamente na descrição de *jornalismo de autoajuda*. Mesmo que seja um número relativamente inexpressivo, consideramos o *corpus* selecionado válido para um primeiro momento desta pesquisa, especialmente para refinar as categorias de análise a serem empregadas em um levantamento mais aprofundado que será realizado posteriormente e ter um primeiro contato empírico com o objeto de forma mais sistemática.

Todas as matérias postadas diariamente pelo *Brasil Post* são divididas em três colunas na página inicial do *site*: na primeira, concentram-se os textos publicados em *blogs* parceiros do veículo; na segunda, as reportagens são, em sua maioria, produzidas pelo próprio *site* e abordam assuntos de ordem política e econômica do país; por fim, na última coluna, que recebe o nome de “Bombando”, estão agrupadas as matérias que se referem a temas que estão sendo discutidos nas redes sociais.

No primeiro dia de observação, três postagens foram classificadas como

autoajuda e todas se encontravam na última coluna da página inicial do *Brasil Post*. A primeira delas, intitulada de “34 maneiras de se sentir mais feliz agora”¹⁴, é na verdade uma tradução de uma matéria publicada originalmente no *Huffington Post* norte-americano e produzida pela jornalista Lindsay Holmes. O texto se inicia com algumas frases de superação e incentivo à busca da felicidade, como “não é preciso se esforçar tanto quanto você pensa para alcançar um estado de pura alegria”, o que demonstra a primeira característica do *jornalismo de autoajuda*, que diz respeito à temática referente à administração das emoções e dos recursos pessoais, especialmente de ordem psicológica. Logo segue uma lista, não numerada, que apresenta as 34 “dicas” que supostamente ajudarão o leitor “a chegar a um lugar positivo”, como “passe mais tempo com seus amiguinhos peludos”, “curta a companhia de pessoas felizes” e “pare para sentir o perfume das flores, literalmente”. Tais dicas são acompanhadas de imagens, *links* e *GIFs*, que caracterizam outro aspecto do *jornalismo de autoajuda*, a presença de quadros informativos suplementares.

A presença de especialista e o recurso à legitimidade do discurso científico, outras características do *jornalismo de autoajuda*, também estão presentes na matéria. Boa parte das dicas é sustentada por referências a pesquisas científicas ou traz citações de escritores e até mesmo filósofos. Ainda que a origem dos especialistas e dos estudos seja diversa, prevalece a presença de psicólogos e pesquisas que responsabilizam o indivíduo pela sua própria felicidade. Uma das dicas é: “**Simplesmente tente ser feliz:** É possível se convencer a ser feliz, fazendo um esforço mental? Alguns pesquisadores acham que sim. Segundo dois estudos experimentais¹⁵, responsabilizar-se pela própria felicidade fomenta nosso bem-estar”.

Outra matéria publicada no mesmo dia tem o título “11 desafios que todo corredor iniciante entende”¹⁶. Novamente extraída da versão norte-americana do *Huffington Post* e produzida pela mesma jornalista, Lindsay Holmes, a reportagem se inicia em primeira pessoa: “Eu nunca fui uma *dessas* pessoas. Você sabe qual, aquelas que acordam de manhã ou no fim do dia, animados, e ‘saem para uma corrida’”. Todavia, o texto não é um testemunho, mas uma espécie de lista motivacional para que

¹⁴ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/04/06/como-se-sentir-feliz_n_7010058.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 06/04/2015.

¹⁵ Este trecho é acompanhado de um *link* que leva o leitor a uma matéria em um outro *website* que resume duas pesquisas publicadas no *The Journal of Positive Psychology*, revista acadêmica que divulga estudos da psicologia positiva.

¹⁶ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/04/06/corredor-iniciante_n_7012250.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 06/04/2015.

os leitores possam superar as dificuldades, principalmente subjetivas, para começar a se exercitar diariamente. Assim, encontra-se novamente a referência à modulação das condutas individuais em nome do bem-estar. Como na reportagem anterior, a legitimação da matéria também se dá por meio de referências a explicações científicas para a relação entre o hábito de correr e o aumento da felicidade, por meio de um *link* que leva o leitor à outra publicação (e outra lista que enumera as benesses da corrida) que cita diversos estudos, nas áreas de psicologia, medicina esportiva e nutrição.

O formato de lista também se repete nessa matéria. Após um breve texto introdutório, a reportagem apresenta algumas dificuldades dos corredores, oferece conselhos e mensagens motivacionais. Cada entrada da lista é composta por pequenos textos e algumas imagens animadas. Ainda que o tema central seja o exercício físico, tanto em termos de construção narrativa quanto de construção argumentativa, a matéria segue a lógica do *jornalismo de autoajuda* e apresenta a prática esportiva principalmente como uma ferramenta para o aprimoramento pessoal.

A terceira e última matéria do dia foi igualmente retirada do *Huffington Post*, contudo quem a produziu foi outra jornalista, Jessica Cumberbatch Anderson. “Regras essenciais para hóspedes se saírem bem em 17 lugares do mundo”¹⁷. A matéria repete o formato de lista, usa a linguagem informal e intimista dos demais textos e assume a forma de aconselhamento ao leitor típicos do *jornalismo de autoajuda*. Entretanto, em vez de conjugar dicas para administração das emoções ou da conduta individual, o texto privilegia regras de etiquetas e convívio social em culturas distintas. A lista é dividida pelos nomes das nações. Abaixo dos nomes dos países, segue uma imagem com a dica do que se deve fazer nesse determinado local. Por exemplo: “Índia. Beba a água oferecida pelo anfitrião”. Em seguida, um pequeno texto explica a sugestão de comportamento ao descrever a cultura de cada país. Nessa matéria, os especialistas e discursos científicos dão lugar aos próprios jornalistas das diversas redações do *Huffington Post* ao redor do mundo, que partilham suas experiências pessoais em culturas diversas. A matéria se encaixa no modelo de *jornalismo de autoajuda*, porém, pois seu objetivo é principalmente aconselhar o leitor sobre os modos de se comportar em contextos culturais diferentes. O texto é puramente instrumental. Não há nenhuma tentativa mais esmiuçada de contextualizar as diferenças entre os países, mas apenas

¹⁷ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/04/02/hospede-regras_n_6994896.html. Acesso em: 06/04/2015.

esboçar um receituário de como evitar gafes internacionais.

No terceiro dia, 8 de abril, uma publicação foi constatada, também na terceira coluna, “Bombando”. Intitulada de “5 mudanças de vida radicais (e como ter coragem para fazê-las)”¹⁸, a matéria foi retirada do *site* da *Cláudia*, conhecida revista feminina. A postagem tem apenas duas linhas e meia de introdução à listagem que se segue e, nelas, encontra-se a promessa de auxílio ao leitor para “espantar o medo” de mudar de vida. A lista possui o mesmo modelo de imagem e texto descritivo como nas matérias anteriores. Novamente, o texto se dirige ao público, e os conselhos visam a conquista da realização pessoal e profissional, enfatizando, como de costume, mudanças de comportamento e perspectivas meramente pessoais. A transformação, mais uma vez, depende apenas do leitor. Falas de especialistas – autores de livros de autoajuda, sexólogos, psicólogos – sustentam boa parte das dicas.

No quinto e último dia de amostragem, 10 de abril, uma publicação que atende aos moldes estabelecidos foi observada na primeira coluna do *site*, aquela que se refere aos *blogs*. É interessante observar que uma das características marcantes dos *blogs* é a impressão da opinião do autor, discurso que se assemelha mais com textos dissertativos, artigos de opinião e colunas jornalísticas do que com a produção noticiosa do dia a dia. Entretanto, o texto em questão, intitulado de “Por que confrontar nossos medos pode nos levar a ser mais inovadores”¹⁹, também apresenta dados científicos e nomes de especialistas para legitimar a postura empreendedora e inovadora defendida no texto.

Na própria postagem, abaixo do nome da autora, Carolina de Andrade, segue sua função: “Plus Social Good Advisor e Diretora Executiva do Social Good Brasil”. Seu texto se inicia com o relato de uma experiência pessoal no ramo do empreendedorismo e da inovação social. O relato é marcado pelo vocabulário emocionalista descrito por Furedi (2004): em certo momento, a autora afirma que “observando meu próprio comportamento e emoções, me tornei uma dessas pessoas que sempre busca o autoconhecimento”. Assim, o relato objetivo de uma carreira profissional é transformado em uma jornada subjetiva de “autodescoberta”.

Após dissertar sobre suas experiências pessoais, a autora assinala algumas descobertas científicas que correlacionam o autoconhecimento com a capacidade

¹⁸ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/04/08/mudancas-radicaais_n_7025372.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 08/04/2015.

¹⁹ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/carolina-de-andrade/por-que-confrontar-nossos_b_7037476.html?utm_hp_ref=brazil. Acesso em: 10/04/2015.

empreendedora dos indivíduos. E, logo após, surgem em seu texto seis dicas (“comportamentos-chave”) para que alguém se transforme em uma pessoa inovadora. Repetindo o mote presente em outras matérias analisadas, a autora termina seu texto convocando seus leitores: “Cabe a nós libertar e trazer nosso melhor para o mundo!”

Considerações finais

Este artigo teve como principais objetivos apresentar algumas discussões teóricas que permitissem articular as transformações do *webjornalismo* em função do compartilhamento de informações nas redes sociais à incorporação da *cultura terapêutica* na produção noticiosa na *web* e uma análise inicial de como isso se reflete na apropriação do *jornalismo de autoajuda* pelo *site Brasil Post*. Um primeiro contato com o material empírico permitiu, por sua vez, desenvolver algumas observações que servirão de base para uma observação mais ampla e refinada das publicações do *site*.

Mesmo que apenas cinco matérias de autoajuda tenham sido identificadas nos cinco dias de amostragem, encontramos indícios de que o espaço editorial que esse tipo de matéria ocupa no *Brasil Post* pode ser maior do que o observado nesta primeira coleta exploratória de dados. A maior indicação é encontrada na seção de notícias relacionadas. Em cada uma das matérias, encontravam-se *links* para várias outras publicações de conteúdo semelhante aos textos coletados. Outro fator que deve ser levado em conta é a questão da autoria. Ao acessarmos os arquivos dos autores das matérias publicadas, especialmente dos textos traduzidos, podemos perceber que tais jornalistas se especializam em produzir matérias de autoajuda, ainda que a contribuição de tais jornalistas seja irregular.

Outra característica interessante que merece ser problematizada é a origem de tais matérias, uma vez que três dos cinco textos selecionados eram simples traduções de conteúdos produzidos para a versão norte-americana do *site*. Aqui, todavia, é preciso salientar o número de “curtidas” do *Facebook* que cada matéria recebeu do público brasileiro. Parece não haver distinção entre conteúdo próprio e conteúdo traduzido no que diz respeito ao estímulo para que os leitores compartilhem as matérias em suas redes sociais, já que as duas postagens mais curtidas eram uma tradução e um texto publicado inicialmente no *site* da revista *Claudia*, ambas as matérias recebendo mais de 500 curtidas.

A respeito das categorias analíticas oriundas da descrição de Freire Filho (2010, 2011) sobre o *jornalismo de autoajuda*, podemos perceber que os aconselhamentos sobre a administração dos recursos pessoais exibidos nas matérias enfatizam os aspectos emocionais dos leitores, mas não se resumem à reeducação afetiva, incluindo também a sugestão de remodelação das condutas individuais e até mesmo das formas de convivência social. O uso ampliado de elementos suplementares talvez seja ainda mais comum na *web* do que no jornalismo impresso. Listas, animações, fotos e *hiperlinks* possuem primazia nas matérias coletadas e se afiguram como verdadeiras cartilhas multimídia que pretendem ensinar os leitores a conquistar o bem estar. A referência aos especialistas é constante, ainda que eles não sejam qualificados, a mera descrição da sua atividade já basta para lhes conferir legitimidade nas matérias. As referências ao discurso científico também são bastante comuns. Porém, assim como no caso dos especialistas, não há nenhuma preocupação em qualificar os estudos mencionados ou contextualizá-los. A principal função das pesquisas mencionadas parece ser, simplesmente, garantir a eficácia dos conselhos oferecidos. Não raro, tais dicas começam simplesmente com informações vagas do tipo “estudos indicam...”, sem que nem mesmo as pesquisas em si sejam mencionadas. Assim, a ciência é instrumentalizada como mero efeito de verdade em tais textos.

Finalmente, uma característica predominante nos textos selecionados foi a ênfase na engenharia individual. Ao encontro das críticas feitas em relação à *cultura terapêutica*, o *jornalismo de autoajuda* praticado pelo *Brasil Post* tende a transformar todo e qualquer obstáculo em um problema meramente pessoal, de ordem subjetiva, e que pode ser solucionado com esforço e dedicação. Limitações de ordem social, econômica e política simplesmente não encontram espaço nas listas do *jornalismo de autoajuda* inicialmente averiguadas. Não há, nesses textos, problemas públicos, mas apenas questões individuais, que devem ser resolvidas intimamente em nome da exclusiva autorrealização pessoal.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

EHRENBERG, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

GILLMOR, Dan. *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastapol: O'Reilly Media, 2006.

FREIRE FILHO, João. *Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), Rio de Janeiro, 2010.

FREIRE FILHO, João. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *FAMECOS*, v. 18, n. 3, 2011.

FUREDÍ, Frank. *Therapy culture*. Londres: Routledge, 2004.

ILLOUZ, Eva. *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*. Califórnia: University of California Press, 2008.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

LASCH, Christopher. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. Nova Iorque: Warner, 1979.

LEMOIS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paul: Paulus, 2010.

RUBLESCKI, Anelise; DA SILVA, Alexandre Rocha. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, p. 118-132, 2012.

RIEFF, Philip. *O triunfo da terapêutica*. São Paulo: Brasiliense, 1990 [1966].

ROSE, Nikolas. *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis: Vozes, 2011.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988 [1978].

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SCHWINGEL, Carla. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VAZ, Paulo. Doença mental e consumo nas revistas semanais brasileiras. *E-compós*, v.15, n.1, 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. *Contemporanea*, v. 12, n. 1, p. 90-106, 2014.