

## Fazendo Pessoas Felizes:<sup>1</sup> o poder moral dos relatos midiáticos

João Freire Filho<sup>2</sup>

**Resumo:** A felicidade é uma sensação, um direito ou um dever distintamente incitado e moldado por uma constelação de discursos que estipulam, em determinado tempo e espaço, as condições e os benefícios de uma vida feliz. Neste artigo, examino pretensas decifrações midiáticas dos caminhos da felicidade, cujo denominador comum mais notável é a ênfase na responsabilidade, na escolha e na transformação individual – princípios diletos da governamentalidade neoliberal. Analiso, mais especificamente, como o jornalismo de autoajuda auxilia o leitor a agir livremente em benefício de sua felicidade, indicando – por intermédio da mobilização de conhecimentos específicos e testemunhos exemplares – as opções éticas de engajamento com o self. Entre outros objetivos, a pesquisa pretende ampliar o entendimento de como os artefatos midiáticos contribuem na regulação do corpo social, mediante a ativação de expectativas, desejos e ansiedades dos próprios indivíduos.

**Palavras-Chave:** Felicidade. Revistas semanais de informação. Subjetividade. Poder.

---

### A felicidade ao alcance de todos e acima de tudo

Desde as últimas décadas do século XX, a expansão da capacidade e das possibilidades de *ser feliz* – aqui e agora, sem bússolas ou compromissos transcendentais – sobressai como um poderoso *leitmotiv* cultural. Na era da felicidade compulsiva e compulsória, os estigmas da inoperância e do desajuste pairam sobre quaisquer manifestações de desencanto e insatisfação, mesmo aquelas mais compreensíveis socialmente. A tristeza se encontra inteiramente destituída de sentido ou dimensão positiva, o mal-estar existencial mais oportuno é repellido como um estorvo. Convém aparentar-se, invariavelmente, bem adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade extrovertida e dinâmica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010.

<sup>2</sup> Coordenador do PPGCOM da ECO/UFRJ. [joaofreirefilho@gmail.com](mailto:joaofreirefilho@gmail.com).

O imperativo da *felicidade urgente* conta com o respaldo de artefatos e peritos das mais variadas estirpes: persuasivas mensagens publicitárias; incontáveis atrações e representações midiáticas; teses, estatísticas e projetos elaborados por *scholars* e governantes; além da lábria de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais e *experts* em relações humanas. Embora sustentem ideais e interesses diversos, os discursos e as práticas de agentes radicados na universidade, no mercado ou no poder público contribuem, à sua maneira, para sancionar uma concepção deveras encantatória da *felicidade*: meta alcançável individualmente e conquista desfrutável intimamente, sua difusão é aclamada, ainda, como presságio de ganhos coletivos no campo da saúde pública e da economia.<sup>3</sup>

Nos relatos comerciais e acadêmicos, a felicidade é conceituada, em regra, como uma condição relativamente duradoura e profunda de equilíbrio, contentamento e autorrealização – um estado psicológico positivo ao alcance de todos e venerável em si mesmo. Trata-se de uma ideia fixa tão dominadora a ponto de passar despercebida, com demasiada frequência, a especificidade histórica de nossa versão subjetivada da *procura da felicidade*, cujo alvo é o núcleo afetivo da experiência pessoal. Em que pesem as corriqueiras evocações da sabedoria greco-romana, estamos pouco propensos a comungar da associação clássica entre a felicidade e a prática contínua de virtudes fundamentais, em uma atmosfera de reverência a desígnios superiores e de preocupação com o interesse público. Hoje em dia, mesmo o exercício de predicados morais como a generosidade e a gentileza passou a ser enaltecido com base, sobretudo, nas recompensas íntimas desfrutáveis pelo benfeitor.<sup>4</sup>

Na cultura da felicidade privada e imediata, os indivíduos são instados a reencontrar em si mesmos forças e projetos que legitimem e fecundem a existência. Estar sintonizado com o “verdadeiro eu” (núcleo íntimo composto por aptidões, necessidades, sentimentos e habilidades criativas que supostamente nos fazem únicos e valiosos) assume uma elevada

---

<sup>3</sup> “Ocupar-se de como ser mais feliz não fará a pessoa apenas se *sentir* melhor, mas aumentará sua energia, criatividade e sistema imunológico, promoverá melhores relacionamentos, alimentará maior produtividade no trabalho e prolongará a vida” (LYUBOMIRSKY, 2008, xvi).

<sup>4</sup> “Os cientistas avaliam se a generosidade é capaz de produzir bem-estar. (...) É por isso que o engajamento em causas sociais combatem o estresse. ‘Fazer trabalho voluntário é uma ótima maneira de cuidar do bem-estar’, afirma o neurocientista Jorge Moll. ‘Nem é preciso ser muito altruísta. Engajar-se numa atividade já é fonte de bem-estar’” (*Época*, Os caminhos da felicidade, 28/12/2005); “A generosidade é a receita antiestresse mais simples que existe. Cada um dá o que pode – nem que seja apenas um sorriso” (*Época*, Saúde e bem-estar, 21/03/2007); “Mas, afinal, vale a pena ser gentil? Para a ciência, a resposta é sim. (...) A psicóloga Sonja Lybomirsky pediu aos participantes que praticassem ações gentis durante dez semanas. Todos registraram aumento na felicidade. ‘Gentileza e boa vontade estão relacionadas à felicidade e as pessoas que tentam ser mais gentis tendem a experimentar mais emoções positivas e se tornam mais alegres’, afirma Sonja” (*Istoé*, Por que ser gentil vale a pena, 07/10/2009).

significância moral, figurando como justificativa autossuficiente para a escolha de estilos de vida e trajetórias profissionais. Foi o que constatou, por exemplo, Siciliano (2006), após entrevistar 20 cariocas de classe média que – voluntariamente – haviam feito deslocamentos em suas carreiras ou encontravam-se em processo de mudança de ares. “Na verdade, é como se a antiga profissão – ou a forma de relacionar-se com ela – fosse causadora de infelicidade por ser ‘espúria’, não autêntica, não expressar o self, não vestir o sujeito como uma ‘segunda pele’”, esclareceu a pesquisadora. “É este descompasso entre o eu interior e o trabalho praticado que causa o mal estar (sic) e promove a busca por um novo caminho” (128).

Nos anos 1960, o ideal da autenticidade constituía a base moral do radicalismo de esquerda. *Ser você mesmo*, numa sociedade eivada de repressão e alienação, não se afigurava como uma tautologia, mas como um problema de natureza política (BERMAN, 2009). Na ótica dos movimentos sociais, a atualização da busca romântica pela autenticidade (vinculada ao alargamento das possibilidades de autodeterminação e autoexpressão) implicava o repúdio de paradigmas e hierarquias existentes. Não tardou muito, porém, para ficar razoavelmente claro quão espinhosa era a concretização conjunta dos anseios por autoexpressão integral, liberação sensual, relações igualitárias e laços sociais substanciosos – pelo menos em comunidades mais amplas e por períodos de tempo significativos.

Versões seletivas, fragmentadas daquelas aspirações permaneceram, todavia, fortemente atuantes em diversos setores sociais (TAYLOR, 1992, 2007). Outrora um apanágio das elites intelectuais e artísticas à procura de maneiras genuínas de vida e comunicação, o *individualismo expressivo* se converteu em um fenômeno de massa, conforme ilustram exemplarmente as cerca de 600 comunidades brasileiras do Orkut que tecem derramados elogios à autenticidade.<sup>5</sup>

A autenticidade, a autonomia e a autoestima são cultuadas com a mesma intensidade com que prolifera o descrédito em relação a metas e salvaguardas externas e superiores. *Seja você mesmo! Confie em seu potencial!*: eis as palavras de ordem que norteiam a vida do feliz empreendedor de si mesmo, resultado de uma síntese de elementos racionalistas e

---

<sup>5</sup> **Autenticidade** (“À arte de ser alguém único em meio a tantos ‘eus’ dá-se o nome de Autenticidade. Este espaço é para reunir as pessoas que não enganam as outras e são elas mesmas”); **Eu gosto de autenticidade** (“Você é autêntica e não suporta pessoas sem personalidade, que vivem copiando tudo? Ser autêntico é pra poucos”); **Sou uma pessoa autêntica** (“Se vc é autêntico e não tem receio de falar o que pensa, sabe ser o que é, sem usar máscara, então vc tem tudo para fazer parte desta comunidade”); **Seja autêntico** (“Se você for verdadeiro, aberto e autêntico... será um SÓ. Único e especial pra todos!”); **Sou autêntico** (“Muitas pessoas estão perdendo o seu verdadeiro ‘eu’. Por isso estou abrindo esta comunidade para que sejamos nós mesmos e consigamos fazer amizades verdadeiras”) etc.

românticos em que a espontaneidade emotiva se reconcilia com afirmações instrumentais do *self*.

Desprovido da estima ou do respeito temeroso por normas e finalidades religiosas ou utópicas, o caminho para a vida feliz tende a ser pavimentado, atualmente, por apropriações informais e ecléticas de saberes e práticas de uma renovada cultura psicológica e de um estendido campo terapêutico. Propaga-se, entre as camadas médias e altas dos centros urbanos, um cardápio “*psico-filosófico-espiritual*” (GARNOUSSI, 2005) multiforme, mas com uma proeminente característica em comum: a orientação prática motivada pelo imperativo do bem-viver. Promessas de apaziguamento mental e *empoderamento* instantâneo sobrepujam a oferta de privilégios e dádivas ultramundanas.

O que se procura nos mestres da vida, a não ser maximizar nossos gozos e nossos mais diversos potenciais psicológicos? Os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de auto-ajuda que supostamente proporcionam a uma só vez êxito material e paz interior, saúde e confiança em si, poder e serenidade, energia e tranqüilidade, em outras palavras a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso, sexo, lazeres). (...) A sabedoria confundia-se com o desapego e com o despojamento de si: nós queremos a plena realização do Ego. Trata-se menos de mudar o estilo de existência que de adaptar-se ao nosso mundo, vivendo nele confortavelmente, sem estresse nem ansiedade (LIPOVETSKY, 2007, 351).

Os ícones, *slogans* e mantras da felicidade concentrada na interioridade individual se espraiam por cada recanto do mundo *on-line* e *off-line*, ratificando a importância de sentir-se bem consigo mesmo, de confiar na própria capacidade e de cultivar um otimismo incondicional. *Abra a felicidade*, incentiva a mais recente campanha publicitária da Coca-Cola, empenhada em levar os consumidores a compartilharem de sua “visão positiva da vida”.<sup>6</sup> Como um espectro obsessivo, *Happy Face* – célebre carinha esférica amarela – nos persegue sem trégua, atçando-nos a emular o seu sorriso rasgado. A representação estilizada do *Homo felix* contemporâneo fulgura em amigáveis mensagens virtuais e assedia-nos, com impetuosidade, na entrada de lojas e de condomínios monitorados tecnologicamente (“Sorria, você está sendo filmado!”), uma exortação passível de múltiplas interpretações: a) só quem possui algo a esconder – em outras palavras, não é *transparente* – pode revelar uma “atitude negativa” perante a vigilância ubíqua; b) devemos ser ostensivamente gratos por toda forma de reconhecimento e registro da nossa existência; c) a tristeza anda mesmo sob suspeita, não

<sup>6</sup> “Perguntar sempre se é possível ser melhor, mais simples, mais responsável. Acreditar na comunidade, na vontade e na sustentabilidade. Esse é o jeito Coca-Cola Brasil de Viver Positivamente. Porque não sabemos viver de nenhuma outra maneira.” <http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos>.

é de bom-tom ser flagrado, em locais públicos, com o semblante abatido ou com um ar descontente...). Em perfeita sintonia com o etos do nosso tempo, a propaganda do tênis Penalty apostou no *slogan* psicologista: “Correr com ele é uma ótima terapia: o estilo eleva a auto-estima e o silicon diminui a pressão”. Ortopé, concorrente mirim, propôs à gurizada que assumisse a data de 9 de setembro como o Dia da Felicidade<sup>7</sup>; a mensagem comercial endereçada aos pais recomendava, por sua vez, um resgate da *criança interior*.<sup>8</sup> A campanha promocional do sabão em pó Omo seguiu a mesma fórmula, numa mistura diluída de Rousseau, romantismo, psicologia humanista, terapias alternativas e pós-feminismo.<sup>9</sup>

Na arena presumidamente menos pueril das deliberações sobre gastos públicos, a *felicidade* desponta como ponto fulcral de novos projetos para o incremento do progresso e da cidadania. Figuras de proa da política e da economia internacional vêm questionando, em diversos fóruns, a pertinência do Produto Interno Bruto (PIB) como medida do crescimento de uma nação. O índice é criticado, entre outros motivos, por se restringir a computar o resultado da atividade econômica, sem levar em conta o mais elevado objetivo dos seres humanos: a felicidade, não necessariamente acompanhada de riqueza. “Alguns dos fatores que fazem a vida valer a pena não estão à venda, nem podem ser contabilizados com instrumentos monetários”, argumentou o economista estadunidense Joseph Stiglitz, Prêmio Nobel de 2001 e integrante do grupo de estudos sobre desenvolvimento organizado pelo presidente francês Nicolas Sarkozy.<sup>10</sup>

Dentre os novos instrumentos confeccionados para a avaliação do progresso, aparece, com destaque, a Felicidade Interna Bruta (FIB). Inspirado em um modelo concebido no reino

---

<sup>7</sup> “Dia de você fazer o que mais gosta na vida. Vale tudo: encontrar o melhor amigo, brincar, dançar, comer sua comida preferida, dar risada, ou seja, aquilo que mais estiver afim. E, se depois, você fizer isso todos os dias, você vai ver que a vida será muito mais feliz.” <http://www.diadafelicidade.com.br/>.

<sup>8</sup> “**Existem momentos perfeitos pra ser muito mais feliz.** Faça como as crianças, aproveite a maravilha das pequenas coisas. A felicidade de uma brincadeira, a alegria de se deixar levar. Nas atitudes simples, inesperadas, você perceberá que a vida pode ser muito mais feliz.”

<sup>9</sup> “**Decretada a liberdade de ser criança em qualquer idade.** Quem não se lembra da infância com saudade? Como era bom brincar, correr, sentir alegria com coisas tão simples. Com o tempo a gente cresce e vai deixando de lado essa espontaneidade. Vêm as responsabilidades, as cobranças, inúmeros papéis a representar impecavelmente. As mulheres, que conquistaram tanto nas últimas décadas, muitas vezes são ainda mais sobrecarregadas de funções e têm de fazer esforço para não deixar de lado a própria essência. A sintonia com o ser, o sentir, o experimentar é fundamental para a saúde do corpo e da alma. Vale muito entregar-se ao prazer, descobrir um novo talento, permitir-se errar, ousar, sujar-se. Vale uma vida mais equilibrada, uma pele mais bonita, astral lá em cima. Experimente ajudar o seu filho a consertar o skate. Jogue bola, desça o morro de bicicleta, não importa se começou a chover. Pinte um quadro, pinte as paredes! A sujeira faz parte da diversão. Ela é prova de que você aproveitou mesmo aquele momento. Aproveite a vida, divirta-se. Se para isso tiver que sujar a roupa, não se preocupe. Depois, OMO resolve isso pra você”.

<sup>10</sup> Qual o seu índice de felicidade? (*Istoé*, 25/11/2009).

do Butão, o indicador é composto por nove itens (com o mesmo peso no cômputo final): 1) padrão de vida; 2) educação; 3) governança; 4) saúde; 5) vitalidade comunitária; 6) meio ambiente; 7) cultura; 8) uso do tempo; 9) bem-estar psicológico. “Sempre se apostou na riqueza material como situação ideal para o surgimento da felicidade. A ideia de ‘quanto mais, melhor’ chegou à exaustão”, justificou a antropóloga e psicóloga norte-americana Susan Andrews, coordenadora do projeto de implantação da FIB no Brasil.<sup>11</sup> Sua ambição é modesta: elaborar um teste completo e unificado de felicidade, com margem de erro inferior a 5%. “É um projeto bastante objetivo. Não estamos falando de sair medindo qualquer coisa de forma abstrata, romântica e subjetiva. Eles criaram um método”, afirmou a senadora Marina Silva (PV-AC), uma das palestrantes da 5ª Conferência Internacional sobre Felicidade Interna Bruta, realizada no Paraná, em novembro de 2009.<sup>12</sup>

Profissionais de recursos humanos também se interrogam, com crescente assiduidade, a respeito dos procedimentos capazes de fomentar executivos e funcionários mais felizes. “Sabemos que quem trabalha feliz é mais produtivo, então desenvolvemos uma versão do FIB para empresas”, explicou, sem rodeios, Vicente Gomes, responsável pela divulgação da vertente corporativa do sublime conceito butanês.<sup>13</sup> Pretende-se que, doravante, as empresas sejam percebidas como um lugar de desenvolvimento pessoal e que o trabalho seja encarado como uma possibilidade de autorrealização, em vez de uma atividade calcada principalmente em estímulos pecuniários e competição acerbada. Conforme deixam transparecer os manuais de administração, a promessa da felicidade no trabalho fortalece o alinhamento entre objetivos individuais (aumentar o próprio bem-estar, a sensação de autodomínio, de virtuosismo e de superação pessoal) e metas organizacionais (aperfeiçoar o desempenho e a produtividade).

A nova lógica empresarial avança para os trabalhadores a efetiva possibilidade de concretização de ideais consagrados pelo sistema de valores da sociedade neoliberal. Nos

---

<sup>11</sup> Felicidade para todos, *Vida Simples* (abr. 2009).

<sup>12</sup> Uma tentativa preliminar de aplicação do questionário da FIB, em nosso país, teria trazido “revelações surpreendentes” sobre a felicidade da parcela da população menos contemplada pelo poder público: foram entrevistados 439 moradores de Campo Belo, bairro periférico de Campinas – mesmo sem contar com ruas asfaltadas, sistema de esgoto, opções de lazer, escolas e postos de saúde suficientes, 64% dos habitantes do local se declararam felizes. Entre as razões para o nível expressivo de satisfação com a vida, os pesquisadores apontaram o grau de solidariedade, o bom relacionamento entre as famílias e o alto índice de fé (Qual o seu índice de felicidade?, *Istoé*, 25/11/2009). Desconsiderou-se um viés importante na análise da sondagem: a probabilíssima vergonha dos entrevistados em contrariar – diante de todos e da própria jurisdição íntima – o “dever moral de felicidade”, cujo poder intimidador foi bem captado por Bruckner (2002).

<sup>13</sup> Qual o seu índice de felicidade? (*Istoé*, 25/11/2009).

ambientes corporativos mais afinados com o novo espírito do “capitalismo emocional”<sup>14</sup>, todos são incentivados a serem *autônomos* (capazes de construir, em parte, as diretrizes de suas ações) e *autênticos* (conhecedores e seguros de si; confiáveis; intimamente envolvidos com projetos e equipes de trabalho). A autenticidade é estipulada como particularmente crucial para os gestores administrativos, porque garante que as decisões do líder refletem convicções e valores interiores, tornando-se mais fidedignas e potencialmente inspiradoras para outros integrantes da empresa. Convertidos em axiomas nos últimos anos, predicados como “o autodesenvolvimento e o autoconhecimento permanentes” não faziam parte da preocupação dos gerentes, mais voltados para o aspecto da eficiência, da maneira tecnicamente correta de planejar e conduzir as atividades de uma organização.

A expansão da linguagem terapêutica no ambiente corporativo ensejou uma revisão da hierarquia emocional que organiza, de maneira implícita, as disposições sociais e morais. Foram relativizadas pretensas qualidades masculinas como a fria racionalidade e a agressividade disciplinada; ao mesmo tempo, passou-se a dar mais valor à preocupação convencionalmente feminina com a vida íntima e com o desvelamento e a regulação de emoções.<sup>15</sup>

Os especialistas proclamam que qualquer um pode melhorar sua situação no emprego, ao efetuar um trabalho adequado sobre si mesmo. Em resposta ao crescimento das competências subjetivas requisitadas, ganham espaço, no interior das organizações, diversificadas práticas de “desenvolvimento pessoal”. Sua finalidade declarada é permitir ao indivíduo compreender melhor o próprio funcionamento cognitivo e emocional, a fim de estabelecer uma relação mais harmoniosa e eficaz consigo mesmo, com seu trabalho, seus colegas de empresa e seus clientes (prevenindo conflitos e criando redes de cooperação). Sob um manto humanista, as técnicas do sistema psico-organizacional encobrem uma inegável dimensão utilitarista: estimulam os indivíduos a adotarem os comportamentos considerados pela empresa como mais vantajosos, atribuindo-lhes um excelso valor moral (afabilidade,

---

<sup>14</sup> “Uma cultura em que práticas e discursos emocionais e econômicos se configuram mutuamente e produzem um amplo movimento em que o afeto se converte em aspecto essencial do comportamento econômico e em que a vida emocional – notadamente da classe média – segue a lógica do intercâmbio e das relações econômicas. Os repertórios do mercado se entrelaçam com a linguagem da psicologia, e, combinados, proporcionam novas técnicas e sentidos para engendrar novas formas de sociabilidade” (ILLOUZ, 2007, 20).

<sup>15</sup> “Ao exigir que utilizemos nossas habilidades emocionais e mentais para nos identificarmos com o ponto de vista dos outros, o ‘etos comunicativo’ orienta a personalidade do gerente em direção ao modelo tradicional de personalidade feminina. O etos da comunicação dilui as divisões de gênero, convidando homens e mulheres a controlarem suas emoções negativas, serem amistosos, enxergarem-se por meio do olhar dos outros e estabelecerem relações de empatia com os demais” (idem, 2007, 59).

companheirismo, tolerância, transparência...). Interiorizadas e eufemísticas, as novas formas de poder organizacional estão intrinsecamente ligadas, pois, às tecnologias de produção de subjetividade. Não se trata simplesmente, aqui, de uma codificação de modalidades de socialização, como ocorre em qualquer atividade laboral, mas do acesso a um saber a respeito de si mesmo que pode ser qualificado de instrumental, já que é esquematizado em prol do controle e da eficiência (BRUNEL, 2008).

### **Jornalismo de autoajuda e a assistência ao bem-estar subjetivo**

Constrangimentos e incitações (patentes ou mais sutis) para a adesão ao projeto contemporâneo de felicidade emanam de outras fontes dispersas – notadamente, da grande mídia. As estratégias para a conquista de uma vida feliz avultam, por exemplo, como um dos apelos do entretenimento factual televisivo. Oscilando entre a *ternura ativa* e a *contundência altruísta*, psicólogos, educadores, dermatologistas, nutricionistas, cirurgiões plásticos, odontologistas, *personal stylists* e consultores de imagem delineiam os roteiros de práticas e cuidados necessários para a conquista da saúde, da desejabilidade, do equilíbrio interior e da harmonia doméstica (FREIRE FILHO, 2008, 2009).

É possível discernir, também, um entusiasmo loquaz pela temática da felicidade em segmentos mais prestigiosos da mídia, como as revistas semanais de informação. *Veja*, *Época* e *Istoé* elegeram, recentemente, a assistência na conquista do bem-estar subjetivo como o foco de matérias de capa.<sup>16</sup> A reiterada opção de pauta se insere em uma mudança de

---

<sup>16</sup> As fontes primárias podem ser agrupadas nas seguintes categorias temáticas:

**Visões panorâmicas das ciências e das filosofias da felicidade:** A receita da felicidade (*Istoé*, 18/04/2001); Felicidade: para chegar lá, ajuda bastante reconhecer as próprias conquistas e valorizar as pequenas coisas (*Istoé*, 28/01/2004); 100 dicas para ser mais feliz em 2005 (*Época*, 03/01/2005); É POSSÍVEL SER FELIZ (*Istoé*, 28/09/2005); Sorria! Gurus, escritores e estudiosos da felicidade indicam os caminhos para mudar de vida (*Época*, 02/01/2006); 9 lições de qualidade de vida (*Istoé*, 01/03/2006); A arte e a ciência da felicidade (*Época*, 06/04/2006); Felicidade: como a filosofia pode nos ajudar a viver melhor (*Época*, 22/01/2007); 6 caminhos para a felicidade (*Istoé*, 30/07/2008); Viva melhor com menos (*Época*, 05/01/2009); Dá para ser feliz no trabalho? (*Época*, 11/07/2009); Qual o seu índice de felicidade? (*Istoé*, 25/11/2009).

**Autoestima:** A volta do alto-astral (*Istoé*, 08/12/2000); Eu me amo (*Veja*, 04/07/2007); Olhe-se no espelho e descubra como melhorar a autoestima (*Istoé*, 09/09/2009).

**Autoajuda:** Auto-ajuda que funciona (*Veja*, 13/11/2002); Poder interior (*Veja*, 25/08/2004); Peça, acredite, receba (*Veja*, 04/04/2007); Regras: como saber as que funcionam para liderar, educar filhos, se dar bem no trabalho (*Veja*, 09/01/2008); O poder da autoajuda (*Veja*, 02/12/2009).

**Domínio do tempo:** Filhos e carreira: como as mulheres conciliam a vida doméstica com o trabalho (*Veja*, 12/02/2003); Como administrar melhor seu tempo (*Istoé*, 30/03/2005); Família ou carreira (*Istoé*, 13/02/2008); Como usar bem o seu tempo (*Istoé*, 28/01/2009).

**Equilíbrio emocional/ Atitude positiva:** Vitória contra a timidez (*Veja*, 26/05/1999); Budismo: o exercício da felicidade (*Istoé*, 09/05/2001); Emoções que curam (*Istoé*, 12/09/2001); Guerra contra o baixo-astral (*Istoé*, 26/09/2001); Viva melhor (*Época*, 18/08/2003); Cuidado, perigo! Mau humor (*Istoé*, 22/10/2003);

orientação editorial mais abrangente. 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*.

É notável o empenho para ajustar o título e a estruturação dos textos jornalísticos a estratégias de atração recorrentes na literatura de autoajuda. Sem grande preocupação com a integridade analítica, *Veja*, *Época* e *Istoé* compilam as conclusões dos “mais recentes estudos” acerca das determinantes e dos empecilhos da felicidade (ou de outros conceitos empregados com espírito sinonímico, como *autoestima*, *bem-estar subjetivo* e *qualidade de vida*). Peritos brasileiros do campo psi se pronunciam, com brevidade, a respeito dos resultados das pesquisas internacionais (desenvolvidas, quase sempre, nos Estados Unidos, com o uso do autorrelato como principal ferramenta metodológica). A análise dos achados científicos costuma ressaltar as crenças, as atitudes e os traços de personalidade prototípicos das pessoas manifestadamente felizes, consagrando modalidades de agenciamento e formas de subjetividade.<sup>17</sup>

---

Equilíbrio mental (*Veja*, 17/09/2003); Ioga: o exercício que traz flexibilidade e bem-estar (*Veja*, 19/11/2003); Xô, baixo astral (*Istoé*, 12/05/2004); A medicina da alma (*Veja*, 01/12/2004); Seja um profissional vitorioso (*Istoé*, 11/05/2005); A arte de viver segundo Dalai (*Época*, 17/04/2006); Corpo e mente (*Veja*, 28/06/2006); O que Ronaldo pode ensinar sobre crescer na adversidade (*Época*, 31/07/2006); Paz interior (*Época*, 21/03/2007); O poder das emoções (*Istoé*, 25/02/2009).

**Viver mais e melhor:** A vida vence a velhice (*Época*, 16/08/1999); A idade real (*Veja*, 08/09/1999); Receitas da ciência para manter-se jovem aos 30, 40, 50 e 60 anos (*Veja*, 11/06/2000); Saúde e vitalidade dos 8 aos 80 (*Veja*, 11/07/2001); Viva bem aos 100 (*Istoé*, 16/01/2002); Viver bem para viver mais e melhor (*Época*, 10/01/2003); Eternamente jovem (*Época*, 29/09/2003); Segunda adolescência (*Época*, 12/04/2004); A ciência da vida longa e saudável (*Veja*, 15/09/2004); Você pode chegar aos 100 anos? (*Época*, 22/11/2004); A melhor idade (*Veja*, 31/08/2005); Como viver mais e melhor (*Época*, 13/03/2006); A idade real (*Veja*, 24/05/2006); A vida começa aos 50 (*Veja*, 09/07/2008); Longevidade e juventude (*Veja*, 07/01/2009); A geração sem idade (*Veja*, 15/07/2009).

<sup>17</sup> Com relativa frequência, reportagens sobre a ciência da felicidade também avaliam (amiúde, positivamente) a eficácia profilática e curativa do complexo terapêutico alternativo. São ainda comparativamente acanhadas as menções ao ascendente paradigma neuroquímico para a compreensão e a cura de distúrbios de pensamento, humor e conduta.

Acoplados à palavra dos especialistas, os testemunhos de famosos e anônimos que superaram infortúnios ou que deram uma guinada na vida (por exemplo, mudaram de domicílio ou de emprego, movidos por dúvidas em relação às bênçãos do progresso material) ratificam a felicidade como um intento pragmaticamente factível, eticamente legítimo e socialmente relevante.

No desfecho dos itinerários para a vida feliz, o próprio leitor é convidado a submeter-se a algum tipo de teste: “avaliar a sua autoestima”; “verifique o seu nível de otimismo”; “teste a sua felicidade interna bruta”... As vias rápidas de acesso ao autoconhecimento e ao autoaperfeiçoamento oferecem um rol de respostas predeterminadas e um quadro taxonômico de identidades, estilos e personalidades ranqueadas conforme a pontuação obtida pelo leitor, em seu livre exercício de desvelamento.

Entre os referenciais importantes para as decifrações jornalísticas dos mistérios e méritos da felicidade, despontam as recentes “descobertas” da psicologia positiva – movimento científico formalmente instituído nos Estados Unidos, em 2000, com o intento de mudar o eixo da abordagem psicológica do alívio do mal-estar e da cura de doenças para a compreensão e a construção da felicidade. Luminares como Martin Seligman, Sonia Lyubomirsky e Mihaly Csikszentmihalyi transitam por várias matérias, propagandeando as vantagens do investimento em emoções e atributos pessoais positivos, como o otimismo, a perseverança e a coragem.

Particularmente deslumbrada com “a ousadia intelectual dos psicólogos que negam os dogmas fatalistas de Sigmund Freud”, a revista *Veja* decretou: como vêm demonstrando os “novos doutores da alma”, qualquer um – independentemente da idade – é capaz de atenuar ou superar a timidez, a teimosia, a impaciência e o pessimismo. Além de fornecer métodos práticos para a erradicação de traços de personalidade indesejáveis, a psicologia positiva (“corrente cada vez mais respeitada dos estudos comportamentais”; “cruzamento perfeito entre a pesquisa universitária profunda e a auto-ajuda”) estabeleceu outra fecunda plataforma de pesquisa: a valorização e o incremento de nossos pontos fortes. Uma “preciosa observação” do psiquiatra norte-americano George Valliant exprimia o vigor da nova linha de investigação: “Do ponto de vista físico, o contrário da doença é simplesmente a saúde. Mas, na parte mental, saúde é muito mais do que ausência de sintomas. É ter uma mente que

equivale, na biologia, a um corpo musculoso e com capacidade aeróbica.”<sup>18</sup> De acordo com Valliant, uma pessoa mentalmente saudável exibe as seguintes características fundamentais: 1) Está em paz com a própria identidade e sentimentos; 2) Tem a mente voltada para o futuro; 3) É produtiva; 4) Convive bem com o estresse; 5) Percebe a realidade sem distorções; 6) É eficiente na resolução de problemas.

Todos esses admiráveis componentes do capital humano podem ser desenvolvidos, com treinamento. O esforço – asseguram os especialistas recrutados por *Veja* – é bem recompensado: ao contrário do que apregoa o senso comum, é mais fácil aprimorar os traços de personalidade do que obter vantagens comparativas em outros domínios. A maioria das pessoas, por exemplo, não consegue aumentar significativamente seu QI, após os 20 anos. Além disso, poucos dispõem de tempo e dinheiro para ingressar em cursos que realmente habilitem a ter maior remuneração ou estabilidade no emprego. Logo, só nos resta fincar nossas ambições de mudança no maleável terreno da subjetividade.

De um jeito ou de outro, fica evidente que *a felicidade dá trabalho* – em diversos sentidos. Para ser feliz, segundo *Veja*, *Istoé* e *Época*, não basta proclamar-se *senhor de si mesmo* (assumindo o controle de pensamentos, sentimentos e emoções; libertando-se da prisão de traumas do passado e da preocupação mutiladora em satisfazer metas e expectativas alheias ao *self autêntico*); é preciso firmar-se, também, como *dono do tempo*. Diante da experiência de um ritmo de vida excessivamente acelerado e sobrecarregado, difunde-se a concepção do tempo como um recurso escasso, cujo uso otimizado deve ser fruto de deliberações morais e pragmáticas. As revistas acenam com um planejamento *realista* das tarefas cotidianas, capaz de inibir desperdícios e de valorizar as horas despendidas no trabalho e com a família. A meta é o equilíbrio entre a atividade profissional e a vida privada (esferas cada vez mais indissociáveis, na prática), garantindo o tempo para o cuidado de si, para a recuperação física, mental e emocional e para o cultivo de relações íntimas. “Se não ‘dermos um tempo’ em certos momentos, nosso desempenho, criatividade e motivação ficam comprometidos. Isso repercute na vida profissional e pessoal”, resumiu Ricardo de Marchi, “especialista em programas de qualidade de vida”.<sup>19</sup>

Argumentos a favor da desaceleração pessoal e social convivem, paradoxalmente, com o *proselitismo da performance*: reafirmações enfáticas da necessidade de atualizações e

---

<sup>18</sup> A conquista do equilíbrio da mente (*Veja*, 17/09/2003).

<sup>19</sup> 9 lições para uma vida melhor (*Istoé*, 01/03/2006).

*upgrades* pessoais incessantes; descrições laudatórias de sujeitos com perfil polivalente, *hiperativo*, *multitarefa*, dotados de alta flexibilidade e competências variadas. Em alguns casos, estimula-se abertamente a obsessão com a apropriação eficiente (produtiva e prazerosa) de cada segundo de nossa existência mundana (provavelmente, a única que poderemos desfrutar). Os roteiros midiáticos da felicidade dão alento, ainda, a expectativas grandiosas de *disciplinamento do futuro*: atitudes vigilantes e preventivas em relação às marcas da passagem do tempo; anseios de conjugar longevidade e qualidade de vida; ilusões de onipotência (não raro, cientificamente embasadas) a respeito do controle da própria perenidade e vitalidade.

Como anuncia o título de um *best-seller* de autoajuda, *dá trabalho ser feliz, mas vale a pena*.<sup>20</sup> A julgar pelas matérias jornalísticas, num mercado laboral instável e exigente, *felicidade* rima com *empregabilidade*. “As empresas querem cada vez mais profissionais que, além de ter boa formação, sejam também autoconfiantes, animados e positivos”, pontificou o presidente de uma empresa de recrutamento de executivos. Sua afirmação categórica foi veiculada em uma reportagem de *Veja* a propósito da “vitória da ciência sobre a *timidez*”<sup>21</sup> – condenada, sem direito à apelação, pela cruzada moral contra a reticência e a favor da extroversão loquaz.<sup>22</sup>

Não parece haver dúvidas também, entre as vozes orquestradas pelas revistas, de que a felicidade está atrelada à livre determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e seu crescimento pessoal (independentemente da precariedade dos recursos econômicos, educacionais e culturais de que dispõe). Mais do que de fatores objetivos, a felicidade dependeria do esforço de cada um para romper com crenças e atitudes derrotistas, somado a uma apurada reprogramação emocional para enfrentar, sem baques, eventuais obstáculos ou adversidades.

Sob a ótica dessa modalidade especialmente triunfalista de individualismo, problemas de caráter coletivo e essencialmente político são reinterpretados como questões técnicas e

---

<sup>20</sup> *Dá trabalho ser feliz, mas vale a pena: aceite sua natureza e aprenda a desenvolver suas virtudes* (2007), de Flávio Franklin.

<sup>21</sup> A rebelião dos tímidos (*Veja*, 26/05/1999).

<sup>22</sup> Conforme observa Scott (2006), a mídia ajuda a propalar a ideia de que ser tímido representa uma barreira não só para os relacionamentos afetivos, mas também para o progresso profissional e para a interação com estranhos e conhecidos. “Demonstração de negligência de responsabilidades *sociais*, a timidez é tratada como uma questão de interesse público, suscitando o argumento de que ‘algo deve ser feito’. A medicalização da timidez sugere que a reserva e a modéstia envergonhada não são mais aceitáveis, e que, para nos tornarmos bem-sucedidos, devemos ser falantes, assertivos e sociáveis” (134).

pontuais, passíveis de serem subjetivamente *gerenciadas* (de acordo com o cânone da administração empresarial, *gerenciar* é sinônimo de “prever, organizar, coordenar e controlar”, constituindo a “essência do comportamento proativo”). Contra a inércia da *cultura da dependência social* se insurgem argumentos favoráveis à privatização moral das responsabilidades. Os indivíduos são instigados a sentirem-se responsáveis não só pelo que fazem, mas também pelo que acontece com eles. A responsabilização plena se situa na raiz de uma exigência generalizada de implicação dos indivíduos na vida social, que os encoraja a interiorizar, sob a forma de falha moral, sua situação de exclusão ou fracasso (afinal, são as próprias capacidades e motivações individuais que são solicitadas pelas oportunidades e pelos desafios circundantes).

### **Considerações finais**

Bauman (2009, 7) observa, com justeza, que existe algo de desconcertante na pergunta “o que há de errado com a felicidade?”. À primeira vista, estaríamos perante uma indagação tão impertinente quanto “o que há de malcheiroso numa rosa?”. Não obstante, porém, todo o ornamento poético e toda a verdade científica que a recobre de glórias, a *felicidade* mobiliza premissas e aspirações questionáveis. Não foi possível abordar devidamente cada uma delas, dentro do perímetro acanhado desse artigo. Mesmo assim, espero que tenham ficado razoavelmente claros certos pressupostos de minha pesquisa sobre o papel dos *guias midiáticos da felicidade* na produção de sujeitos que adotam, de maneira voluntária, as funções reguladoras de governo, em meio à sua busca pela autorrealização. Obviamente, não pretendo, com esse projeto, descortinar a *verdadeira felicidade*, existente para além das distorções ou ofuscações dos relatos midiáticos. Proponho-me, em vez disso, a examinar os efeitos de poder associados a investimentos maciços em versões específicas da vida boa, em detrimento de outras perspectivas e representações formuladas no passado ou aventadas, sem grande reconhecimento, na atualidade.

Magma de sentimentos, ideais e obrigações que variam conforme o contexto cultural e histórico, a felicidade deve ser vista, em sua concepção preponderante, como um importante programa de subjetivação, cujas práticas de autoformação pressupõem (de modo menos ou mais consciente) a adaptação unilateral às exigências múltiplas e cambiantes do universo social. Trata-se, admito, de uma definição parcial e pouco auspiciosa, mas que possui, ao menos, a vantagem de sinalizar as complexas conexões entre o projeto contemporâneo de

bem-estar subjetivo e valores e princípios fundamentais da governamentalidade neoliberal – uma temática que me intriga há bastante tempo, como atestam *papers* já debatidos em outras edições desse GT.

## Referências

- BAUMAN, Z. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BERMAN, M. **The politics of authenticity**. Londres: Verso, 2009.
- BRUCKNER, P. **A euforia perpétua**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.
- BRUNEL, V. **Les managers de l'âme**. Paris: La découverte, 2008.
- FREIRE FILHO, J. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo populista à terapia do estilo. In: **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GARNOUSSI, N. Le développement de nouvelles ressources de sens “psycho-philosophiques”. *Social Compass*, 52 (2), 2005, 197-210.
- ILLOUZ, E. **Intimidades congeladas**. Madrid: Katz, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LYUBOMIRSKY, S. **A ciência da felicidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SCOTT, S. The medicalisation of shyness. *Sociology of Health & Illness*, 28 (2), 2006, 133-153.
- SICILIANO, T. **Reinventando a si mesmo no fio da carreira**. Dissertação de Mestrado, FGV-RJ, 2006.
- TAYLOR, C. The age of authenticity. In: **A secular age**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.
- \_\_\_\_\_. **The ethics of authenticity**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.