

“Inspirando mulheres”: uma análise da produção de subjetividade feminina no site Bolsa de Mulher ¹

Juliana de Oliveira PINA²
Henrique Moreira MAZETTI³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O Bolsa de Mulher é um site popular no país conhecido por oferecer não só informação, mas também conselhos, dicas e fórmulas às suas leitoras. Com o lema “Inspirando mulheres”, ele se torna um exemplo de jornalismo de autoajuda caracterizado por se voltar para a vida privada de quem o lê, ao propor a transformação da conduta da mulher contemporânea. Dessa forma, este artigo tem como objetivo observar os modelos de subjetividade feminina propostos pelo site, através da análise de uma matéria alinhada ao comportamento da mulher dentro da editoria *SEJA*. Esta foi escolhida após uma coleta das publicações feitas no site. Ao final, é possível concluir que o site privilegia um tipo ideal de mulher que sabe conciliar vida pessoal, trabalho e mente.

PALAVRAS-CHAVE: Bolsa de Mulher; jornalismo de autoajuda; subjetividade

1. INTRODUÇÃO

Uma das principais características do jornalismo é o comprometimento com assuntos públicos e de utilidade coletiva. Todavia, desde a década de 90, observamos um aumento de matérias voltadas para o interesse privado com enfoque na vida pessoal, marcada por oferecer conselhos e dicas as leitores (FREIRE FILHO, 2011).

“3 lições imprescindíveis para quem deseja combater a celulite”, “Lenços umedecidos: 4 motivos para não usar e que podem acabar com a sua pele”, “13 coisas que você precisa fazer se está se exercitando para perder peso”; estas são algumas notícias difundidas pela vertente jornalística chamada de autoajuda.

Em seu início, era possível encontrar estes tipos de matérias em revistas femininas e livros de autoajuda, mas com as modificações em nossa cultura ela passou a ser transmitida cada vez mais para uma sociedade que se diagnostica um aumento da baixa autoestima, crises de identidades, problemas em relacionamentos e uma busca

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, e-mail: juliana.pina@ufv.br

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, e-mail: mazetti@ufv.br

incessante pelo bem-estar. Para se aproximar desse grupo, o jornalismo de autoajuda busca aconselhar, prescrevendo atitudes e ideais, para que seja possível atingir um objetivo, ao mesmo tempo, imposto pela própria publicação.

Um site que se destaca pelas linhas editoriais de autoajuda é o Bolsa de Mulher. Criado em 2005 e modificado no ano 2016, após ser comprado pelo grupo Vix⁴, o site conta com perfis em várias redes sociais com destaque para sua página no Facebook com 8 milhões de curtidas.

Com o lema “Inspirando Mulheres”, em suas publicações é possível observar comparações com personalidades famosas, histórias de superação de pessoas comuns, busca pelo corpo fitness e dietas, além de aconselhamentos e soluções para vários problemas. Para uma melhor organização, as matérias são divididas entre as editoriais, *VEJA, SEJA, VIVA, POP, EXPLORE, NAS TELAS, SEBOREIE e BOLSA DE MULHER*, e com subcategorias dentro de cada editoria.

Apesar deste jornalismo estar presente tanto para o público feminino quanto o masculino, o presente artigo pretende analisar uma notícia do site Bolsa de Mulher com o propósito de observar o que ele sugere como modelo ideal de ser mulher. Além disso, é de interesse deste trabalho, analisar o que o portal propõe como modos de ser e estar na sociedade num contexto em que a mídia é uma das responsáveis pela construção de condutas. O problema a ser estudado é como o site, direcionando suas editoriais para esse jornalismo, se torna responsável por oferecer conselhos as suas leitoras estimulando-as a se tornarem sempre melhor, se superarem ou atingirem algum ideal da sociedade contemporânea. Propondo fórmulas, receitas, modelos para que elas saibam lidar com autoestima, problemas pessoais ou profissionais e em seus relacionamentos, o site se torna tipicamente de autoajuda. A consequência disso é que o leitor se torna cada vez mais dependente na busca de algo mais e de um ideal que pode ser inatingível (PRADO, 2013).

Dessa maneira, no decorrer deste artigo será feita uma análise de uma matéria da editoria *SEJA* na subcategoria comportamento, escolhida dentre a seleção de várias notícias publicadas pelo site nessa linha nos últimos meses. Para a escolha desta matéria, foi levada em consideração a importância da autoestima e como ela é frequentemente debatida pelo jornalismo de autoajuda (FREIRE FILHO, 2011).

⁴ VIX é um site de abrangência global que pertence a empresa Batanga Brasil. Com esse novo modelo, o site permite maior difusão nos Estados Unidos e na América Latina.

2. MARCO TEÓRICO

Antes da análise que permite observar modos de ser para a mulher contemporânea, foram necessárias algumas leituras para um melhor entendimento do tema. Assim, num primeiro momento Freire Filho (2011) e Prado (2013) são citados para compreender o jornalismo de autoajuda e suas características. Em seguida, Rieff (1987) e Illouz (2011) servem de base para uma explicação de cultura terapêutica e capitalismo afetivo cunhado pelos autores.

Após essa primeira visão, o artigo se volta para a compreensão da mídia e sua cultura por Kellner (2001) e, em seguida, a partir de leituras das autoras Siqueira e Faria (2007), será feita uma análise sobre subjetividade feminina, pensando nos modos de ser mulher propostos pelos meios de comunicação. Ao final, passaremos por autores como Ehrenberg (1995) e Freire Filho (2010) para uma análise sobre performance e autoestima, presentes nas matérias selecionadas.

2.1 A cultura terapêutica e a autoajuda atual

Uma das características do século XXI é a incessante busca de se tornar melhor e de se superar a partir de um equilíbrio físico-mental como a base para alcançar os objetivos pessoais (EHRENBERG, 1995). Devido a este traço cultural cada vez mais presente hoje em dia, observamos o surgimento de uma vertente específica do jornalismo que está diretamente relacionada a essas características: o jornalismo de autoajuda. Ele tem como anseio oferecer elementos para a transformação do si, através de “receitas” e conselhos que prometem uma mudança positiva na vida do leitor. Esta área do jornalismo vem ganhando mais espaço em sites antes caracterizados por informes públicos. Como percebido em Bacelar (2015), sites como o Brasil Post começam a ganhar matérias com foco na vida privada, ainda que não sejam a maioria, já apresentam grande relevância nas suas editorias. Estas reportagens e notícias servem, então, como guias que propõem ao leitor um mapeamento e tentam mostrar como este deve agir tanto no seu interior quanto no seu exterior (PRADO, 2013). Com muita frequência, estes guias apresentam dicas que se dizem surpreendentes, testes e quadros informativos se tornando mais explicativo e dinâmico para o leitor. (FREIRE FILHO, 2011, p. 734).

O que é proposto pelo jornalismo de autoajuda tem como propósito direcionar o leitor para um lugar almejado (PRADO, 2013), seja o sucesso, a felicidade ou um ideal,

etc. Entretanto, esse lugar almejado varia de acordo com o veículo, já que ele sugere de acordo com os seus propósitos. Neste sentido, aparece a noção da autoestima que surgiu na década de 60, mas ganhou grande atenção quando chega à mídia nos anos 90. Com foco na superação e nas narrativas de felicidade, mais tarde ela se relaciona também com sucesso, relacionamentos, performance, família, entre outros. (FREIRE FILHO, 2011).

Um contexto cultural promovido pelo individualismo e psicologização da conduta humana já havia sido estudado anteriormente por Rieff (1987) o qual ele definiu como cultura terapêutica. Ele apresenta a terapia como sendo a busca de um bem-estar, da identificação e da salvação. Esses ideais já haviam sido praticados durante muitos anos pelo cristianismo e tinham os difusores da fé e religião como enunciadores. A cultura cristã tradicional tinha um propósito comunal pela obediência e influenciava a conduta dos homens daquela época. Assim como ocorreu em várias civilizações, a cultura ocidental e cristã se transformou ao longo do tempo e modificou seus costumes e hábitos: “Quando as culturas se transformam, transformam também os tipos modais de personalidade que são seus portadores”. (RIEFF, 1987, p. 20).

A partir disso, a nossa sociedade contemporânea se difere da anterior pela mudança do comunal para o individual, ou seja, do “eu creio”, usado pelos enunciadores da época em união com o divino para passar ideias e dogmas religiosos a um povo, ao “eu sinto” usado por nós como forma de definir e tentar modificar quem somos. Mas, para o autor ainda é possível relacionar os dois tipos de sociedade já que os terapeutas modernos usam, de certa forma, uma linguagem da fé através de uma comunicação do “não farás” apresentado através de exemplos do que devem ou não ser feito para alcançar seus objetivos, tendo como referência às notícias divulgadas pelo jornalismo de autoajuda em que o que pode e o que não pode são apresentados a partir de soluções enumeradas.

Com um conceito similar nomeado de capitalismo afetivo, a socióloga Illouz (2011) observa a ascensão da terapêutica através de programas de televisão, com suas entrevistas com viés de superação, dentro de empresas, no setor de recursos humanos, e em sites de relacionamentos na internet. A autora também analisa a presença de um especialista na área, que são usados para reafirmar a importância do cuidado psicológico nas nossas ações. Importância esta que mais tarde se torna uma característica do jornalismo de autoajuda, já que o especialista – podendo ser um médico, psicólogo ou

um educador físico, por exemplo – está presente na maioria das notícias servindo de base para uma opinião com credibilidade.

2.2 A mídia e suas modalizações

Com a entrada da autoajuda nas mídias nos anos 90, se observou um aumento no número de livros, revistas e, mais tarde, sites voltados para esse tipo de jornalismo. Dessa forma, os meios de comunicação assumem um papel de formador de conduta mostrando ao seu leitor como se comportar diante dos problemas pessoais ou profissionais, nos cuidados com o corpo e na busca de atingir um bem-estar em sua vida. Apresentando consultores “especialistas” como sendo aqueles responsáveis pela transformação do seu eu, a mídia propõe um discurso que nos faz acreditar que a melhor solução é aquela que ela oferece.

Um conceito de Foucault estudado por Ericson Saint Clair (2014) cunhado de governamentalidade é usado por muitos autores e pode ser relacionado também na mídia. Segundo esse conceito, há a busca de um governo de si na nossa sociedade, fazendo jus a ideia do autocontrole e do individualismo. Assim, pode ser pensada uma relação com a mídia quando discurso presente neste meio é o de recomendações para que a vida seja guiada no que é considerado a forma correta para algum veículo. Essa formulação poderia levar a uma associação de poder na qual a mídia age sobre uma pessoa a fim de governar e conduzir sua forma de viver, sugerindo opções para uma melhoria. Sabemos que a presença de algo na televisão, por exemplo, é vista por muitos como uma imagem de maior credibilidade. Assim, o jornalismo de autoajuda divulgado em um veículo de circulação, com a presença de um especialista, leva a uma maior confiança por parte do público podendo se tornar uma dependência futura. Ou seja, quanto mais você quer se sentir melhor mais você procura a autoajuda presente na mídia.

Recorrendo a outro pensamento foucaultiano, a biopolítica – utilizada para demonstrar a forma em que o poder tende a modificar as pessoas – Prado (2013) o relaciona com o seu conceito de mapas de mídia. Para ele, um projeto de vida é proposto por estes mapas, que funcionariam como programas de localização responsáveis por indicar ao usuário modos de ser e de fazer. Nesse contexto, jornalistas, médicos e psicólogos se tornam os enunciadores, isto é, aqueles que deteriam o saber e que mostrariam os modos de obter algo proposto pela mídia. Dessa maneira, esse

mapeamento nos faz acreditar que é a principal forma de alcançar o que é frequentemente buscado pelas pessoas na nossa sociedade: vencer, ser feliz e atingir o sucesso.

Com as mudanças tecnológicas e o advento da internet, percebemos uma maior integração entre jornalismo de autoajuda e o meio em que é difundido. Anos atrás restrito às revistas, hoje ele se encontra em sites, blogs e redes sociais. Assim, as matérias podem ser lidas em qualquer lugar e de maneira mais assídua por parte de quem as consomem.

Essa proximidade com o leitor foi observada por Prado (2013) também pelo aumento de palavras denominadas como de ordem, por reforçar imagens através do seu uso, que seriam família e escola quando inseridas em notícias e reportagens. Quando estas estão presentes no contexto midiático substanciam a ideia de uma mídia que constrói princípios e que pode colaborar com a formação das pessoas. Nesse sentido, os meios de comunicação passam a agir de forma dominante em nossa cultura e são um dos responsáveis por estabelecer os modos de ser e agir na sociedade contemporânea, sendo caracterizada por Kellner (2001) como uma cultura da mídia.

Eis a cultura veiculada pela mídia, que ajuda a tecer a vida cotidiana e modelar opiniões públicas, visões de mundo, valores e comportamentos sociais que, sobretudo, fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de nós e eles. (KELLNER, 2001, apud CALAZANS, 2013, p. 24)

Nesse sentido, a mídia se torna um dos responsáveis pelos ideais que é proposto nos dias de hoje. Cabe a ela, então, o interesse de oferecer modos de ser e estar, transformando-o em algo comercial dentro de um contexto social marcado pela valorização do *self* e direcionado, muitas das vezes, às mulheres.

2.3 Subjetividade feminina e o aconselhamento

O ideal terapêutico atual está presente em vários meios de comunicação, como mostrado anteriormente, e não há distinção entre os sexos. Entretanto, ele se iniciou com revistas que eram voltadas para o público feminino (SIQUEIRA E FARIA, 2007).

No século XX estreitou-se uma relação entre feminismo e psicologia, implicando em uma forma de racionalizar a conduta das mulheres na esfera privada. Na década de

60, com a revolução sexual e outros movimentos sociais, surge a noção de autoestima. Todos esses movimentos buscavam uma transformação do “eu”, fosse através da sexualidade ou da identidade, sendo este o fator que torna a vida privada o foco da psicoterapia, como mostra Illouz (2011).

Partindo da mesma ideia de Illouz (2011), Siqueira e Faria (2007), observam que entre 1900 e 1930 as revistas femininas tinham como tema o embelezamento. Já por volta da década de 50, com a revista *Capricho* e *Querida*, essa busca pela beleza se transforma em recomendações para se tornar bonita na qual, mulheres da época como Martha Rocha e Sophia Loren, eram citadas como um ideal a ser atingido.

Com o crescimento da cultura do aconselhamento no Brasil, as revistas femininas começaram a ter a presença de especialistas para falar sobre temas recorrentes, como o corpo, sexualidade, moda e beleza. Finalmente em 1998 aparece o jornalismo de autoajuda de forma explícita na Revista *Cláudia* com a matéria “40 técnicas para adiar a cirurgia plástica”. (SIQUEIRA E FARIA, 2007)

Ao longo do tempo, as revistas mudam sua forma de perceber a mulher. No princípio a proposta era a busca pela beleza para o marido. Em seguida, começam as recomendações para o cuidado com o filho e, mais tarde, as formas de alcançar o equilíbrio para uma mulher que cuida da casa, mas também trabalha fora. (SIQUEIRA E FARIA, 2007)

Como observado por Calazans (2013) a mídia propõe um modo de ser mulher magra e bela, mas ao mesmo tempo em que ela consiga conciliar com suas atividades cotidianas. Colocando-a insatisfeita diante de si, a mídia oferece recursos para reverter à situação. Entretanto, este pode ser um ideal inatingível, mas o veículo vai sempre apresentar promessas para contrapor tal insucesso. Caracterizando, assim, algo recorrente nos nossos dias: não importa como e o quanto você se prejudicou para chegar onde está. O que importa é transmitir a ideia de estar ótima e com governo de si.

2.4 Performance e autoestima

Notamos que cada vez mais as pessoas querem estar melhor consigo e mostrar as demais esta melhora. Com um exemplar a ser alcançado, precisamos nos transformar para adequar a um modelo sugerido pela mídia baseados na sociedade em que estamos inseridos. Assim, é necessário ter autocontrole e governo de si, para que sejamos empresários da nossa própria vida (EHRENBERG, 1995). Todavia, é preciso se

arriscar, provar nossa capacidade a todo tempo e não desistir. E não conseguir é considerado pela sociedade atual como um sinal de fracasso. Por esta razão, vivemos em um tempo em que a cultura da performance vem acompanhada de crises de identidade, depressão e usos excessivos de medicamentos.

A palavra performance significa, em uma tradução mais próxima, desempenho. No Brasil, a alusão a performance só foi difundida a partir dos anos 90 com a eleição do, então candidato à presidência, Fernando Collor de Melo e da origem de revistas como *Caras* e *Você S.A.*, aliadas a cultura do *management* que seria tal como a autoajuda, oferecendo valores organizados em livros e revistas produzidos por jornalistas “especializados” (WOOD JR E PAES DE PAULA, 2010). Desde então, a sociedade brasileira vem se preocupando com o desempenho pessoal e com o foco na vida privada.

Aliado à performance, encontramos o discurso de uma mente saudável. Com a correria do dia-a-dia e a pressão encontrada em muitos setores da sociedade, muito se ouve sobre casos de estresse, ansiedade e depressão. Essas queixas estão cada vez mais ligadas à importância da autoestima e do poder de si mesmo (FREIRE FILHO, 2011). Assim, o jornalismo de autoajuda torna-se um amigo conselheiro por trás de um veículo que vai oferecer a solução para os males sociais e ressaltar a importância de você ser você e ter amor próprio nos dias de hoje.

A partir desses dois temas, encontra-se no jornalismo de autoajuda a responsabilidade de trazer “receitas” divididas em passo a passo, e entregá-las ao leitor para que possam ocorrer transformações de si, variando com a necessidade do público que é voltado. Esta se torna, então, a fórmula para conquistar o modelo ideal proposto pela mídia.

3. ANÁLISE

Este trabalho optou pelo site Bolsa de Mulher como objeto, por este sugerir modelos de ideais físicos e psicológicos, comparações com pessoas famosas, narrativas de superação de pessoas comuns e dicas ou suposições enumeradas, propondo uma ordem a ser seguida.

Apesar de conter vários perfis em redes sociais, o portal é mais difundido no Facebook. Por dia em sua página, o site publica inúmeras notícias, mas costuma fazer

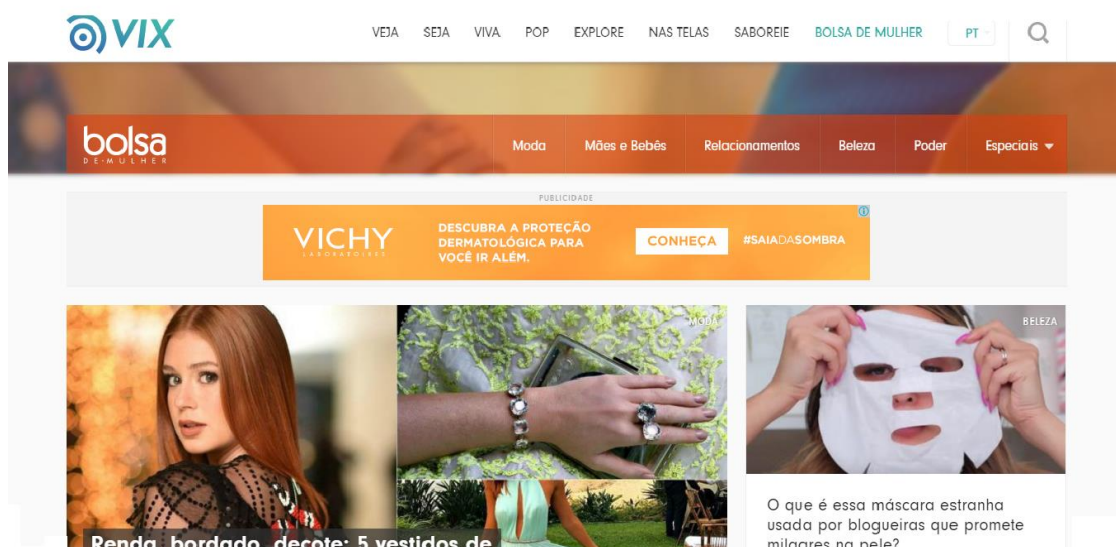
algumas republicações. Além disso, às vezes também produz vídeos ao vivo sobre algum assunto relacionado à saúde com a presença de um especialista na área e postagens de artes com frases motivacionais.

Em seu layout, o site se divide nas seguintes editorias: moda, mães e bebês, relacionamentos, beleza, poder e especiais. Entretanto, na parte superior, ele oferece palavras no imperativo sugerindo temporalidade e comprometimento com as leitoras. São elas: *VEJA, SEJA, VIVA, POP, EXPLORE, SABOREIE, NAS TELAS* e *BOLSA DE MULHER*. Para que a leitora possa encontrar o que busca, ela deve clicar em algumas das palavras ditas anteriormente e será direcionada para alguma página relacionada. O site ainda tem propagandas relacionadas à beleza da mulher.

Para este artigo, foi escolhida uma notícia da editoria *SEJA* e na subcategoria comportamento. O motivo pelo estudo nessa editoria foi pela autoestima ser considerada como uma das áreas mais procuradas pelo jornalismo de autoajuda segundo autores lidos anteriormente, como Freire Filho (2011) e Prado (2013). Outra razão é por este trabalho ter tido como base um relatório de iniciação científica, no qual foram estudadas outras editorias do site.

A notícia “8 maneiras cientificamente comprovadas de se sentir mais confiante” foi selecionada após uma análise das demais publicações onde se observou que esta, juntamente com suas matérias linkadas, apresentaria uma melhor discussão do tema em questão. Nessa categoria estão presentes notícias que aconselham as suas leitoras, de forma semelhante, a se enquadrar em um padrão. Assim, receitas caseiras, presença de especialistas e palavras de ordem, são encontradas na matéria⁵ analisada.

⁵ Disponível em: <http://www.vix.com/pt/bdm/estilo/8-maneiras-cientificamente-comprovadas-de-se-sentir-mais-confiante> Acesso em 14/01/2017

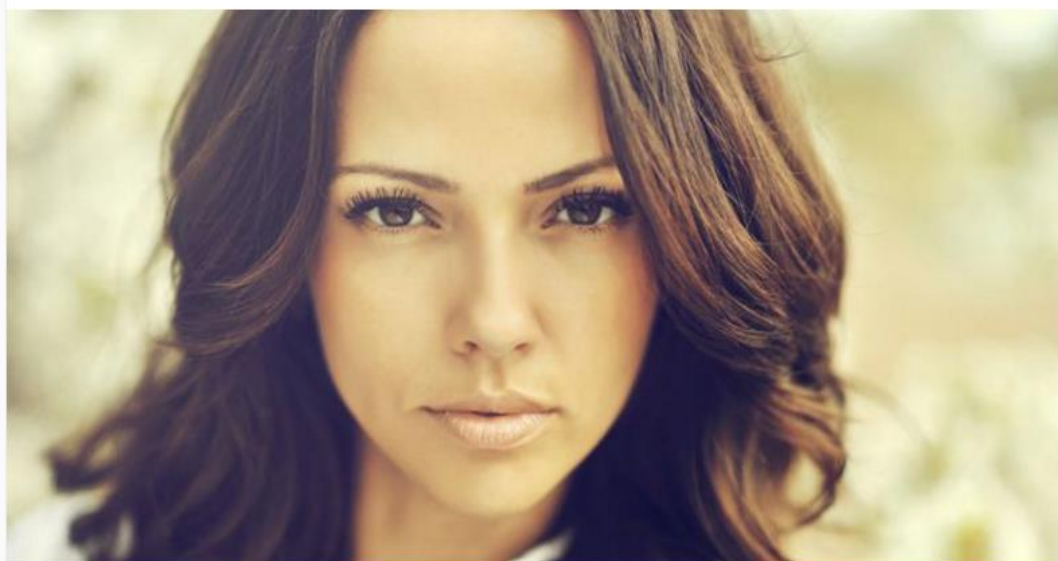


Layout da home do site Bolsa de Mulher

8 maneiras cientificamente comprovadas de se sentir mais confiante



ESCRITO POR
MARIANNA FEITEIRO



Manchete e foto da matéria

As notícias desta categoria se encaixam na editoria *SEJA* do portal por serem voltadas para mente, oferecendo matérias sobre autoestima, autoconfiança e medos que reforçam a importância dada pelo site ao governo de si mesmo. Esta linha editorial tem suas categorias divididas nas seções inspiração, comportamento, amor e sexo.

A partir da manchete desta matéria, se observa uma certeza por parte do site ao sugerir que tem a solução do problema com base na científica. Assim, a leitora pode estar certa de que o que for “prescrito” no decorrer da matéria é realmente seguro. Outro ponto encontrado no título é a presença do advérbio de intensidade mais. Estudado por Prado (2010), e conceituado de “a-mais”, ele observa que a mídia tenta nos deixar sempre melhor, reforçando que não estamos satisfeitos com o que já temos e precisamos que ela nos mostre o caminho para que possamos ser transformadas em pessoas com maior apreço, dentro de alguns padrões idealizados. Assim, dentro dessa matéria, a presença do advérbio reforça que a mulher já é confiante por si só, mas que com as dicas do site ela se torna ainda mais.

Logo no primeiro parágrafo da notícia se observa uma posição do site quanto a importância que a autoconfiança: *“Autoconfiança é tudo na vida. Se você não está feliz consigo, duvida do seu potencial e não se acha merecedora das coisas que deseja, dificilmente conquistará aquilo que almeja, seja no campo profissional, pessoal ou amoroso.”* Nesse trecho fica explícito a necessidade extrema, quase uma obrigação, da presença da autoconfiança na vida de uma mulher e como não a ter torna difícil alcançar conquistas durante a vida. Assim, forma-se um ciclo: a leitora que se identifica com o tema, lê a notícia feita em passo a passo e consegue se tornar autoconfiante, de uma única vez. Esta instantaneidade e imediatismo reforçam algumas características da nossa sociedade e se encontra no jornalismo de autoajuda uma importância e um compromisso com o leitor nos dias de hoje.

A dimensão que a autoconfiança tem, segundo o site, para a vida da mulher se torna ainda mais clara no trecho: *“O assunto é mais grave do que muitas pessoas pensam. Não se trata apenas de vaidade, mas sim de um dos fatores mais importantes para a obtenção do sucesso e felicidade na vida.”* Baseando nesse fragmento da notícia, observamos o que já havia sido estudado por Freire Filho (2010) sobre a ideia de felicidade imposta pelo jornalismo de autoajuda.

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. (FREIRE FILHO, 2010, p.4)

Novamente, observamos como alguns pontos se relacionam nesse jornalismo. A autoestima e a felicidade, por exemplo, estão diretamente ligadas e se unem através de dicas e conselhos em suas matérias com o propósito de promover a transformação do leitor. E, além disso, permitir que este se encaixe no que o site considera o modelo ideal para se ter como base.

Seguindo o texto, o próximo parágrafo reafirma que tudo só depende de você e cita o site Huffington Post como fonte para falar sobre o tema. Ele ainda conclui dizendo que reuniu vários estudos científicos para escrever a matéria. Outra vez, percebe-se a ideia de passar credibilidade e confiança a leitora.

Logo abaixo começam as soluções para o problema em forma de passo a passo e sempre com o tempo verbal no imperativo, reafirmando uma ordem à leitora. Assim, entre as respostas chaves estão: Adotar uma postura expansiva, aumentar o som, lembrar de alguma vez que se sentiu poderosa, se mimar, escolher bem a roupa, pensar em uma celebridade que admira, alongar-se e buscar novos aprendizados. Para cada solução apresentada tem uma imagem relacionada com o tema.

A matéria finaliza com a última dica para a leitora se tornar autoconfiante e deixa algumas outras matérias linkadas com a notícia. Dessa maneira, a leitora pode continuar suas leituras e tratar de temas relacionados como a baixa autoestima. No tópico “leia também” as notícias separadas são: *Como aumentar a autoestima: psicóloga fala sobre sintomas e tratamento*⁶; *Professora de Burlesco ensina 13 maneiras de ser mais sensual e confiante*⁷; *Segredos para elevar a autoestima*⁸. As três matérias mantêm as características do jornalismo de autoajuda. Na primeira, a autoestima comentada pela psicóloga reforçando a importância de um especialista no tema (Freire Filho, 2010). Na segunda, o tema é sensualidade feminina e para isso a especialista é uma professora de Burlesco⁹ que oferece as dicas para que uma mulher possa ser sexy. E, a última, reforça a ideia de que o jornalismo de autoajuda é um amigo conselheiro,

⁶ Disponível em: <http://www.vix.com/pt/bdm/estilo/como-aumentar-a-autoestima-psicologa-fala-sobre-sintomas-e-tratamento> Acesso em: 08/02/2017

⁷ Disponível em: <http://www.vix.com/pt/bdm/estilo/professora-de-burlesco-ensina-13-maneiras-de-ser-mais-sensual-e-confiante> Acesso em: 08/02/2017

⁸ Disponível em: <http://www.vix.com/pt/bdm/estilo/segredos-para-elevar-a-autoestima> Acesso em: 08/02/2017

⁹ Burlesco é um estilo de dança que ficou conhecido nos anos 20 e deu origem ao strip-tease.

aquele que tem todos os “segredos” para a leitora e propõe uma proximidade desta, como em uma amizade.

4. CONCLUSÃO

Este estudo buscou analisar o jornalismo de autoajuda e como ele oferece um modelo feminino, seja através de jornais e revistas ou plataformas na internet. Para esse trabalho foi feita a análise de uma notícia publicada pelo site Bolsa de Mulher, na editoria *SEJA*, na tentativa de compreender como o portal sugere modelos de mulheres na sociedade que estamos inseridos.

Após a análise percebe-se que o site tenta construir ideais femininos na sociedade contemporânea, sugerindo modos de ser, estar e fazer. A todo momento, o portal reforça a importância da autoestima e da autoconfiança na vida da mulher, priorizando o governo de si e o mérito de que a leitora é responsável por tudo que é. Assim, é possível concluir que o Bolsa de Mulher tem um forte direcionamento oferecidos como dicas e conselhos com palavras no imperativo afirmando a obrigatoriedade das ações serem feitas.

A partir da análise da matéria anterior e das demais matérias linkadas a ela, observamos um padrão ideal que o site propõe a suas leitoras: a mulher com pleno controle da mente para que consiga atingir a felicidade e o sucesso, mas que não se esqueça de ter autoconfiança. Percebemos então que o site formula um ciclo de tipo almejado, onde cada passo constrói um outro passo. Por esse motivo, esta vertente do jornalismo tem como problema a dependência que ele gera ao leitor (a). A autoajuda sugere que se tenha sempre algo a mais e cria uma subordinação por parte do leitor, pois este acredita que ainda não se atingiu o ideal correto. A partir de então, o leitor continua procurando as recomendações do veículo para que possa chegar ao lugar almejado, formando um ciclo. Entretanto, este lugar pode nem sempre ser atingível ou compatível com a realidade de quem lê. E, sua busca incessante pode levar a problemas de saúde que encontramos com frequência em nossa sociedade. Além disso, as soluções ditas pelo site como se fossem resolver a dificuldade do leitor mostraram-se fluidas. É preciso um diagnóstico seguro do problema e a presença em um profissional apto para solucionar. Apenas a leitura da notícia não é suficiente quando se trata de problemas que têm raízes mais profundas.

Outra questão é que a busca por um padrão mental saudável nem sempre é o mesmo para todas as leitoras. Com a mudança de empresa ocorrida em 2016, o site se tornou acessível em toda a América Latina e além de nem todas as leitoras considerarem felicidades e sucesso da mesma forma, nem todas apresentam problemas como falta de autoestima e autoconfiança da mesma maneira. Então, não poderia haver só um tipo de solução e precisaria ser levado em consideração as diferenças culturais e simbólicas entre os países. Isso serve também para as leitoras brasileiras, pois elas são diferentes umas das outras.

A partir das análises anteriores, o site Bolsa de Mulher pode ser considerado uma influência na condução da conduta feminina porque ele apresenta conselhos característicos do jornalismo de autoajuda propondo modelos de subjetividade para a mulher moderna. Ademais ele colabora para a difusão do jornalismo de autoajuda e da cultura terapêutica nas redes sociais, servindo de inspiração para o surgimento de tantas outras páginas sobre o tema.

5. REFERÊNCIAS

CALAZANS, Fabíola. *Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT*. Brasília: UnB, 2013. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

FREIRE FILHO, João. *Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. In: XIX Compós, 2010, Rio de Janeiro. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. 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, p. 717-745, 2011.

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

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: FAPESP, 2013.

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

SAINT CLAIR, Ericson. Mídia e governamentalidade: o jornalismo científico e os desafios para uma analítica do poder midiático. IN: GONÇALVES, Márcio Souza (Org.). **Diálogos de Comunicação e cultura**, Natal: Editora da UFRN, p. 49-71, 2014.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4 , n. 9, p. 171-188, 2007.

WOOD JR, Thomaz; PAES DE PAULA, Ana Paula. O culto da performance e o indivíduo S.A. In: EHRENBERG, Alain. **O culto da Performance**: Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, p. 197– 207, 2010.