

Jornalismo de autoajuda para millenials: o faça o que você ama e suas implicações no trabalho¹

Heitor Leal Machado²

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

O artigo a seguir se utiliza do conceito de cultura terapêutica (Freire Filho, 2010, 2011), Furedi (2010) e Illouz (2003, 2011) para expor como o imperativo da felicidade se manifesta na esfera do trabalho. O lema do ‘faça o que você ama’ apresenta problemáticas que começam a se manifestar entre seus destinatários: a mão de obra jovem. Sem pretensão de traçar a origem da manifestação, este artigo discute uma publicação online, para então apresentar o site Brasil Post, versão brasileira do Huffington Post. Há três intenções no presente artigo: propor uma reflexão acerca do imperativo da felicidade no trabalho; expor as problemáticas do jornalismo de auto-ajuda e questionar as estruturas já estabelecidas do trabalho.

Palavras-chave

Cultura terapêutica; faça o que você ama; brasil post; imperativo da felicidade; trabalho.

O imperativo da felicidade, discutido por Freire Filho (2010, 2011) elucida a situação do contemporâneo: cada vez mais é requisitado ser feliz e viver positivamente. A cultura terapêutica, discutida amplamente por Furedi (2010) e Illouz (2003, 2011), se espalhou por todos os campos da sociedade, transpassando o cotidiano. Diariamente, os indivíduos recebem de todos as mídias – rádio, televisão, jornais, revistas e literatura – pílulas de como aprimorar sua performance no social, profissional ou familiar. A intenção, como sempre, é das melhores: fazer com que os mesmos alcancem a felicidade.

O lema do “faça o que você ama” ou *do what you love* também se disseminou através da promoção da felicidade; hoje, a recompensa pelas horas de dedicação e trabalho se resumem ao prazer e bem estar; isto é, ser feliz. O prazer ao trabalho é facilmente explicado em um artigo do dia 03 de Agosto de 2013, publicado no jornal Zero Hora. Inicia-se narrando uma suposta história de Freud, “fundador da psicanálise”, que certa vez haveria dito que, o que é fundamental para a saúde mental de uma pessoa é *lieben und arbeiten* – ou amar e trabalhar. Enfatizando que o questionador (sem informar a identidade e origem deste) esperava uma resposta complexa, o artigo segue:

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do curso Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ. E-mail: heitorlmachado@gmail.com.

Freud relacionava o amor com os sentimentos de afinidade e ligação, a partir da entrega e do reconhecimento pelo outro. Quanto ao trabalho, entendia que este tinha um efeito mais poderoso do que qualquer outro de vincular uma pessoa à realidade. O exercício laboral teria a capacidade de desempenhar um importante papel na autoestima, no equilíbrio psicológico e no senso de identidade. Seria o responsável por nos dar um lugar no tecido social. Apesar de curta, a resposta não era simples (SORDI, s/p, 2013)

Muito presente no que Freire Filho (2012) vem a chamar de jornalismo de autoajuda, a psicologia se mostra como o sustentáculo de toda e qualquer notícia que apresente benefícios pessoais para o leitor. Aliando o que seria uma curiosidade ocorrida com Freud – símbolo de fácil cognição – a autora do artigo alia conceitos de autoestima, equilíbrio psicológico e identidade: a eterna busca do indivíduo desorientado e a eterna promessa da cultura terapêutica.

Em tempos imediatos, o DWYL – a versão condensada do mantra – já faz vítimas. Em recente artigo publicado na *Jacobin Magazine*, Maya T. traz à luz questões pertinentes ao lema, que ela diz ser abraçado pela elite. Para a autora do artigo – que foi amplamente divulgado em redes sociais -, é principalmente importante pensar em como o próprio mantra desvaloriza o trabalho ‘real’ e ofende as classes trabalhadoras. Para ela, vai mais além: trabalha-se por amor, e não por pagamento; cria-se duas classes distintas de trabalho: as que se amam (relacionada ao criativo e intelectual, de classes superiores) e os trabalhos que não são amados (comuns, repetitivos e indistintos). Assim, DWYL é exposto pela autora como um símbolo de classe socioeconômica daqueles que podem escolher por suas carreiras por privilégio, reforçando a idéia de que o trabalho não-remunerado nas áreas mais socialmente desejadas ofereçam um pagamento social, e não financeiro.

Tokumitsu suscita pontos importantes acerca o DWYL, mas também exclui a considerações relevantes. Por exemplo, hoje, quem pode – sob o olhar da autora – escolher uma carreira e galgá-la em seu tempo, são as mesmas pessoas que, outrora, podiam se dedicar exclusivamente à vida acadêmica, artística ou, como ela sinalizou, socialmente prestigiosa, afinal, até algumas décadas atrás o indicativo da sua classe social, era, em realidade, o grau de escolaridade e formação, calcado na ideia de que quanto mais tempo se tivesse para estudar, menos se teria para trabalhar.

Pode-se então observar o efeito imediato da publicação do artigo; inúmeros blogs ou sites se encarregaram de concordar com as ideias da autora. A publicação do site

Contente.vc é a que suscita mais curiosidade. Publicada no dia 11 de Fevereiro de 2014, a autora Dani Arrais chama atenção para as provocações do artigo, e entrevista a pesquisadora e socióloga Bárbara Castro.

Passando por tópicos que vão de Fourier à *posters* motivacionais, a entrevista discute pontos importantes para a compreensão da questão do trabalho; como Bárbara aponta, Fourier acreditava que seria impossível associar o prazer ao trabalho. Após explicitar informações importantes acerca da construção do modelo de mercado até os dias de hoje, a entrevistada responde sobre os ecos do idealizado DWYL:

Para além do problema de que, olha, não é todo mundo que pode, efetivamente, largar tudo e botar um mochilão nas costas (e aqui não faço nenhum julgamento moral sobre isso, é só uma questão de oportunidades e de classe), isso gera uma ansiedade absurda em quem já se sente oprimido pelo trabalho. O problema é que o que circula são sempre os casos bem sucedidos. De quem pediu demissão e inventou um negócio bem sucedido. De quem nunca trabalhou em uma firma e vive de frila, rodando o mundo enquanto escreve uma ou outra matéria. (...) A gente não pode nunca se esquecer de que não existe lugar pra todo mundo no alto do pódio do jeito que a nossa sociedade está organizada. Enquanto existir desigualdade social, não dá pra sair por aí vendendo felicidade baseada no trabalho e no consumo como conquista individual (CASTRO In: ARRAIS, s/p, 2013).

Bárbara então se aproxima de um ponto importante de onde este artigo intenta se chegar, e diz: “Acho que, no fim das contas, depende, de novo, das idealizações que as pessoas constroem das profissões – e da glamourização em torno delas.”

A celebração midiática em torno do DWYL

Enquanto o jornalismo de autoajuda já se encontra consolidado não só no impresso³, mas também no televisivo⁴, a internet então repercute tudo aquilo discutido fora dela,

³ Um artigo de 2013 intitulado *A Short History of Self-Help, The World's Bestselling Genre* acusa o gênero de existir desde o Antigo Egito (Disponível em: <http://migre.me/k4UGk> Acesso em Fev/2014).

⁴ Entre as últimas edições do Globo Repórter – o especial jornalístico da Globo que sempre se demonstra deveras preocupado com a saúde do espectador – pode-se observar temas como Felicidade (01/11/2013), os Benefícios da Dança à Saúde (26/07/2013) e Natureza e Saúde (25/10/2013). Já o Fantástico – a “revista eletrônica semanal” do mesmo canal – se encarrega de reproduzir o quadro Males da Alma, abordando assuntos como, por exemplo, Anorexia e Transtorno Compulsivo-Obsessivo e ainda oferecendo um mapa para quem acha que precisa de ajuda (Disponível em: <http://migre.me/k4UQQ> Acesso em Fev/2014).

agregando algumas particularidades inerentes de si. Utilizada por grande parte dos jovens⁵, a internet criou uma nova fórmula de disseminar a cultura terapêutica e o modo positivo de viver. Ela trabalha de forma similar ao jornalismo, como já dito, mas adaptou sua abordagem para atingir esses mesmos jovens que, em geral, não procuram nos livros de autoajuda as grandes respostas da vida, mas que certamente vão ao Google para isso. Aqui, a ação é feita através de pequenos artigos ou listas que promovem o gerenciamento ou aprimoramento do desempenho, tanto social quanto laboral. As últimas pesquisas dos institutos americanos também são importantes, assim como os inúmeros exemplos de quem largou o emprego ou agora faz o que sempre sonhou.

Sites como o recém-chegado BrasilPost, uma versão brasileira do The HuffingtonPost, servem para exemplificar como a cultura terapêutica exerce seu poder sobre os jovens e jovens adultos, entre 12 e 34 anos. Ainda que uma parte desta geração não esteja no mercado de trabalho, uma grande parte já se encontra ativa há muito tempo. E a grande questão é sempre promover o aprimoramento dessa mão de obra que cada vez mais suscita interesse por parte das grandes corporações e pesquisadores, afinal, é a mão-de-obra qualificada do futuro e que precisa ser *gerenciada*.

Neste artigo publicado no dia 09 de Março de 2014 no BrasilPost, observa-se uma lista de coisas que “funcionários bem-sucedidos fazem diferente”⁶. O primeiro parágrafo já pressupõe que o leitor não é o melhor – e que se sente incomodado com aquele que o é justamente por querer ser igual a ele: “Cada escritório tem funcionários que simplesmente são mais bem-sucedidos do que os outros. Às vezes os amamos, às vezes os odiamos, mas geralmente, o que gostaríamos mesmo é ser igual a eles” (PATEL, s/p, 2014).

A autora, Ari Patel, é editora associada de Estilo de Vida na versão canadense do site. Suas especialidades são saúde, problemas femininos, comida, relacionamentos, trends e moda. Ela segue, garantindo que o sucesso e a produtividade do trabalho é a promessa da felicidade. Para ela, ser feliz no trabalho (isto é, bem-sucedido e produtivo) também irá motivar outros que estão ao seu redor. Obviamente, afinal, como ela mesma disse, não importa se você ama ou odeia o seu colega que é melhor que você, você provavelmente vai querer ser igual a ele e com isso trabalhar melhor para a empresa.

⁵ Um relatório do IAB Brasil de 2013 aponta que a maioria dos internautas possuem de 25 até 34 anos, ou 25,6%. Já os mais jovens, entre 18-24 anos e 12-17 anos, representam 11,6% e 10,5%, respectivamente (Disponível em: <http://migre.me/k4V0x> Acesso em Mar/2014).

⁶ Artigo disponível em <http://migre.me/k52Qb> Acesso em Mar/2014.

Ter sucesso e ser produtivo em seu trabalho não só lhe tornará mais feliz, mas também ajudará a motivar outros ao seu redor. E apesar de ficarmos irritados com aqueles colegas de trabalho que parecem sempre se dar bem, muitas vezes esse sucesso é o reflexo das características dessas pessoas (PATEL, s/p, 2014).

Utilizando as ferramentas do jornalismo, Ari pede ajuda para sua fonte Sheryl Connelly, uma especialista em tendências futuras de consumo global da Ford do Canadá.

Connelly diz que hoje em dia não importa muito quanto dinheiro você tem na conta bancária (que ainda é um dos principais fatores que definem o sucesso), mas sim o que traz orgulho ou felicidade aos funcionários, o que fortalece a conexão entre eles e promove o sentimento de equilíbrio entre o trabalho e o resto de suas vidas (PATEL, s/p, 2014).

O capital emocional, aqui, vem em primeiro lugar – como já foi exposto anteriormente. Connelly e Patel possuem pleno conhecimento sobre seu público alvo, e como especialista e jornalista sabem reformular seu discurso a fim de atingir os jovens que cresceram e ainda crescem dentro da cultura terapêutica e positivista que, além de ter patologizado uma geração, gerou uma mão de obra gratuita. Para ambas, não importa se você trabalha em tempo integral ou é estagiário, a perspectiva de amar o que você faz pode lhe garantir uma promoção ou, quem sabe, uma efetivação. Finalmente, o artigo apresenta os 10 diferenciais dos bons funcionários. Entre eles estão: instrospecção; autenticidade; paixão. O primeiro, antes tido como uma qualidade que deveria ser eliminada ou gerenciada, agora é exaltado. A autenticidade, que sempre foi buscada pelo indivíduo, agora toma maior espaço. E a paixão, que irá fazer o funcionário trabalhar 12 horas achando que está, quem sabe, fazendo amor.

Mas os problemas não residem apenas na questão emissor-receptor, ou ainda no conteúdo, se expondo de forma mais grave sob uma outra ótica; o BrasilPost, assim como outros sites, reproduzem o discurso generalizado da cultura terapêutica que promove a constante busca da felicidade – e no caso do mundo corporativo, a felicidade é através do amor pelo trabalho. Mas isso não se limita ao corporativo; é sintomático da cultura terapêutica que se instalou em diversas áreas, inclusive nas que fomentam a própria cultura terapêutica.

O Brasil Post e Arianna Huffington: um jornalismo para Millenials insatisfeitos

A chegada do Brasil Post ao Brasil não foi coincidência; em maio do ano passado, Arianna Huffington, a criadora do site Huffington Post e agora guru do mundo corporativo já declarava suas intenções de abraçar países como Austrália, Índia e Rússia⁷. Chegara a vez do Brasil, e foram escolhidos alguns jornalistas para fazer parte do dream team de Arianna, algo em torno de 17 pessoas⁸, parte da redação da editora Abril. Isso é aproximadamente o mesmo expediente que comanda a versão alemã do site, composta por 15 jornalistas, mas com 60 pessoas responsáveis pela parte de vendas e marketing⁹.

Em poucos meses de vida, o veículo já perdeu funcionários do seu quadro original, como Mariana¹⁰. Com estágios em universidades conceituadas, ela conta que o clima era horrível, devido ao assédio moral da chefia e da tensão do local; mas também confirma o que Bárbara Castro chama de amenidades em sua entrevista: havia, por exemplo, sala de jogos.

Segundo Mariana, os salários eram baixos e não condiziam com o ritmo do local; todos os dias era necessário fazer hora extra, ainda que o sistema de contratação fosse por CLT. Quando questionada sobre a ênfase no marketing e no lucro ser maior que a qualidade, ela afirma: “Isso não ficava muito claro. Às vezes nos pediam quantidade e às vezes nos exigiam "matérias especiais", sem uma grande explicação sobre o que elas seriam”. Mas reafirma que o Brasil Post é feito de jovens para jovens.

Mariana foi questionada sobre a presença de Arianna, se ela esteve presente e se houve algum tipo de treinamento motivacional, e respondeu: “Passamos por um treinamento com os gringos, sim. Não era motivacional, mas mais técnico e editorial. A Arianna veio para a estréia e falou sobre a importância de uma ‘terceira medida’ e de saúde no ambiente de trabalho”.

Recentemente, Arianna lançou seu livro *Thrive: A Thrive Metric*, e para isso o Brasil Post faz uma pequena lista dizendo 10 coisas que pessoas intuitivas fazem diferente¹¹. Sempre introduzindo as palavras da criadora e guru, e também de Sophy Burnham, que já escreveu *The Art of Intuition*. O artigo é inundado de conceitos como “ciência cognitiva”,

⁷ Informação disponível em <http://migre.me/k4Vty> Acesso em Mar/2014.

⁸ Informação disponível em <http://migre.me/k4VCA> Acesso em Mar/2014.

⁹ Informação disponível em <http://migre.me/k4VJJ> Acesso em Mar/2014.

¹⁰ Mariana é um pseudônimo; o nome verdadeiro foi ocultado para preservar a identidade da fonte.

¹¹ Disponível em <http://migre.me/k4VSQ> Acesso em: Mar/2014.

“voz interior”, “criatividade”, “sensações viscerais e “silêncio”. A guru, inclusive, disse em uma entrevista ser fã de dormir e dos benefícios das nap rooms nos locais de trabalho¹².

Bárbara Castro, durante o percurso de pesquisa, também concedeu uma entrevista ao Brasil Post¹³ - *‘Faça o que você ama’ não é a solução para os seus problemas*. A entrevista é muito similar àquela publicada anteriormente no Contente, mas apesar disto, Mariana afirma que todo o conteúdo do site é original, e que certamente o site se encarregou de falar, de fato, com a entrevistada.

Feito de jovens e para jovens, o Brasil Post desenvolveu um portal chamado *Outra Medida – Redefinindo o Sucesso Além do Dinheiro e Poder*. Provavelmente inspirado nos ensinamentos de sua guru e fundadora, a sessão despeja sobre o leitor – jovem, ou pelo menos o usuário da internet e principalmente redes sociais -, informativos que abordam aspectos de saúde e bem estar. Exemplos são: *Oito sinais de que você precisa fazer terapia*¹⁴; *16 sinais de que você é uma pessoa extremamente sensível*¹⁵; *18 coisas que as pessoas criativas fazem diferente*¹⁶. Dá dicas ainda de como, por exemplo, parar de mentir para si mesmo (“Se eu tivesse mais tempo eu faria ‘isso’”)¹⁷ e dicas de hábitos “comprovados cientificamente que ajudam a viver mais”¹⁸ (“Todos nós damos valor à luta contra o estresse, à proteção do cérebro e ao bem-estar no corpo todo aqui no Brasil Post e no Huffington Post.”, diz certa altura o artigo, contradizendo o que Mariana diz). Ainda há o ótimo artigo que indica 08 maneiras de assumir o controle da própria felicidade¹⁹. Todos esses artigos são amplamente divulgados nas redes sociais, e celebrados. Algumas postagens pedem por interação, pedindo para marcar algum colega introspectivo, por exemplo.

Ainda que o objeto primário de análise seja o Brasil Post, ainda há outros sites que agem de forma semelhantes; mas pode-se dizer que são feitos por e se destinam aos *millennials*, isto é, aos que nasceram entre 1980 e 2000 – uma fatia expressiva dos usuários de internet. A revista TIME fez um extenso artigo²⁰ sobre esta geração, e por isso o trabalho opta em não utilizá-lo, apresentando, então, as informações do *Wait But Why*²¹ sobre porque a geração Y (ou *millennials*) se encontram tão infelizes sobre seu trabalho. Apesar da

¹² Disponível em <http://migre.me/k4VXm> Acesso em Mar/2014.

¹³ Disponível em <http://migre.me/k4W4F> Acesso em Mar/2014.

¹⁴ Disponível em <http://migre.me/k4WpR> Acesso em Mar/2014.

¹⁵ Disponível em <http://migre.me/k4Wxl> Acesso em Mar/2014.

¹⁶ Disponível em <http://migre.me/k4WCy> Acesso em Mar/2014.

¹⁷ Disponível em <http://migre.me/k4WJ6> Acesso em Mar/2014.

¹⁸ Disponível em <http://migre.me/k4WQY> Acesso em Mar/2014.

¹⁹ Disponível em <http://migre.me/k4WUB> Acesso em Mar/2014.

²⁰ Disponível em <http://migre.me/k4X1m> Acesso em Abr/2014.

²¹ Disponível em <http://migre.me/k4X7x> Acesso em Abr/2014.

divergência de informações (neste artigo eles incluem os nascidos no fim da década de 70, e exclui os do fim da década de 90, pois o objeto de análise são os profissionais do mercado), o artigo ilustra de maneira divertida os problemas desta geração através da personagem Lucy.

Em sua consideração, a felicidade é o resultado da realidade subtraindo-se as expectativas; pois se as expectativas são altas e a realidade não condiz com isso, gera-se a infelicidade. Fala então dos *baby boomers*, os pais de Lucy que garantiram a estabilidade econômica da filha através de carreiras seguras e estáveis. A lógica do artigo é de que Lucy, tendo uma vida mais tranqüila que de seus pais, acabou por criar um senso de otimismo; gerou-se então o mito de que os *millennials* poderiam ser o que quisessem. O artigo então elucida o “viver o sonho” dessa geração que não busca mais a estabilidade profissional, mas sim a realização profissional, algo que antes não era almejado pelos seus progenitores.

Volta-se então para a questão do “você é especial”. Segundo o mesmo, toda essa geração escutou o quanto eram especiais, e acabaram vivendo em mundo ilusório onde supostamente são melhores e diferentes do comum. Mas a construção de carreiras se torna algo difícil no mundo contemporâneo, e isso se complica ainda mais com as questões de exposição nas redes sociais; o artigo afirma que a geração de Lucy é atormentada por isso, afinal, todos ali exibem uma versão aprimorada de si; e, pela lógica, quanto mais se expõe, melhor se está indo na sua vida. O encerramento é composto de alguns conselhos para Lucy e sua geração: persistir na ambição, não se sentir especial e ignorar as outras pessoas.

Conclusão

Os millennials, a geração de Lucy ilustrada no artigo discutido anteriormente, é para quem se destina o mantra do *Do What You Love*. É a mesma geração que, ao mesmo tempo que não acredita na publicidade²² (e, talvez por isso a paixão pelas grandes empresas seja o fator principal que os leve a consumir e a trabalhar para as mesmas) e foi criada dentro da cultura terapêutica já consolidada, pautada pelo envolvimento da psicologia nos mais diversos campos da vida. Muito se questiona sobre o futuro da geração “preguiçosa e narcisista”²³ e seu possível impacto sem questionar os fatores de sua origem. Este artigo então propõe uma reflexão sobre o assunto, apresentando o imperativo da felicidade como o objetivo máximo do indivíduo, inclusive na própria vida profissional.

²² Disponível em <http://migre.me/k4XgE> Acesso em Abr/2014.

²³ Disponível em <http://migre.me/k4Xvu> Acesso em Abr/2014.

Em tempos onde o idealismo vira notícia, é comum toda semana a celebração de algum ato nobre, como viajar o mundo ou largar o emprego. É o caso do designer Jordan Price, que foi noticiado alguns meses atrás por largar seu emprego dos sonhos na Apple²⁴. O mesmo pontuou que o que motivou sua saída foi o seu chefe, considerado por ele como “o pior chefe que havia tido”. Algo próximo do que ocorreu no exemplo citado dentro do Brasil Post – o objeto de análise.

Durante a elaboração deste artigo, diariamente houveram postagens motivacionais no Brasil Post, ou que buscavam atentar para a Outra Medida ou para estudos sobre comportamento. *Culpa: saiba mais sobre este sentimento que está te colocando para baixo*, publicado em 15 de Abril de 2014 e adaptado de um texto do site original²⁵, articula também com Freud, mas de forma mais elaborada que o artigo do Zero Hora e também se utiliza de estudos publicados – como tudo aquilo pertencente ao segmento cunhado por Freire Filho (2011) como jornalismo de autoajuda – em periódicos, sites e também fontes bibliográficas. Seus três primeiros parágrafos exemplificam os três já citados:

Sigmund Freud, o pai da psicologia moderna, era obcecado pelo sentimento de culpa. Na visão psicológica dele, essa emoção dolorosa (uma tensão entre o superego, ou consciência, e o ego) exercia um papel crítico no surgimento da depressão e era um obstáculo poderoso à busca da felicidade.

‘O preço que pagamos por nosso avanço na civilização é a perda da felicidade com a intensificação do sentimento de culpa’ Freud escreveu em sua obra-prima sociológica de 1930 *O Mal-Estar na Civilização*, argumentando que as sociedades modernas reforçam nosso sentimento interno de culpa.

Nosso entendimento moderno do comportamento humano já ultrapassou muitos elementos da teoria freudiana, mas a análise da culpa feita por Freud continua a ser importante e é substanciada por pesquisas recentes. (GREGOIRE, s/p, 2014).

Posteriormente, a autora relaciona a culpa com a depressão, a procrastinação (uma das grandes inimigas da onda positiva), a redução da força de vontade e sua ligação com a vergonha. Esta autora também é responsável pelos artigos *9 hábitos das pessoas mentalmente fortes que podem te ajudar a enfrentar qualquer dificuldade*²⁶, onde conta uma história sobre Thomas Edison, patrono do pensamento positivo e do

²⁴ Disponível em <http://migre.me/k4XM0> Acesso em Abr/2014.

²⁵ Disponível em <http://migre.me/k4XYs> Acesso em Abr/2014.

²⁶ Disponível em <http://migre.me/k4Y23> Acesso em Abr/2014.

empreendedorismo, para introduzir um (aparentemente) novo conceito psicológico: a força mental. Segundo o artigo, isto:

inclui inteligência emocional, obstinação, resiliência, autocontrole, resistência mental e consciência. É algo que Edison tinha de sobra e a razão pela qual algumas pessoas são capazes de superar qualquer obstáculo, enquanto outras se esmigalham diante dos desafios e das frustrações do dia a dia.

A capacidade de lidar com emoções e situação difíceis é um indicador importante do nosso sucesso e da nossa felicidade. Os indivíduos mais capazes neste sentido transformam obstáculos em fontes de crescimento e oportunidade. (GREGOIRE, s/p, 2014)

O direcionamento ao público alvo, exposto nesse artigo, se torna mais evidente em alguns trechos, que corrobora com o aqui já apresentado:

Todos nós merecemos a felicidade, mas não merecemos uma vida livre de obstáculos ou adversidades. Agir como se esse fosse um direito – achar que devemos ter o que queremos a maior parte do tempo – dificulta a vida na hora de lidar com os desafios quando eles aparecem e nos pegam de surpresa. Esse é um obstáculo especialmente comum para a Geração Y, de acordo com o especialista Paul Harvey, professor-assistente de administração da Universidade de New Hampshire, que observou que a geração do milênio tem “expectativas irreais e uma forte resistência em aceitar comentários negativos”.

“Vendeu-se para a Geração Y um certo jeito de pensar sobre o mundo”, concorda Holiday. “Antigamente, as pessoas recebiam uma estrutura que não era só mais humilde, mas que também entendia como o mundo poderia ser imprevisível e inexplicável.” (GREGOIRE, s/p, 2014)

Admite-se que foi “vendida” uma forma de olhar o mundo, mas em nenhum momento há uma reflexão sobre o vendedor e seu contexto social. Todavia, o artigo reforça o ideal americano do self-made man, de que o indivíduo é responsável pelo seu próprio destino, e cabe a ele controlá-lo: “Pessoas mentalmente fortes reconhecem que seus planos de vida, e a vida em si, podem sair dos trilhos a qualquer momento – e elas não perdem tempo se considerando vítimas do destino quando as coisas não acontecem como elas gostariam”. Para Carlyn Gregoire, um dos hábitos é não aspirar à felicidade o tempo todo: algo que soa até contraditório perante o imperativo da felicidade. Ao fazer isso, ela evoca a resiliência e o chamado “otimismo realista”. A chave, aparentemente aqui, é o equilíbrio,

tentar, tentar e tentar. Gregoire também é responsável por um outro artigo, chamado *7 lições de vida que as palavras não conseguem descrever (pelo menos não em todas as línguas)*²⁷ onde evoca palavras de outras línguas que não possuem tradução para o inglês (ou português), um texto que mistura filosofia e religião.

Enquanto nos Estados Unidos a maioria dos leitores de notícias na internet possuem uma idade mais avançada, conforme indicam algumas estatísticas sobre o uso das mídias²⁸, o Huffington Post possui uma faixa 32% de leitores até 34 anos²⁹, algo próximo dos 32% até 29 anos do The New York Times³⁰. Considerando que no Brasil a maioria dos internautas sejam mais jovens, conforme já dito anteriormente, é de se preocupar e redobrar a atenção com os efeitos do imperativo da felicidade e da onda positiva – seguindo até o próprio conselho do mesmo.

O presente artigo busca encerrar chamando atenção para um ciclo que se estabelece entre as partes aqui discutidas. A psicologia como bússola moral, pautando e guiando a vida dos indivíduos, gerou um discurso generalizado que agora produz efeitos em uma geração. Continua-se, então, a responsabilizar os indivíduos, mas já percebe-se os erros que foram cometidos, por exemplo, ao “romantizar” a ideia de que cada criança possui sua particularidade, como aponta Darymple (2010) e como alguns dos especialistas apresentados nas matérias do Brasil Post já se manifestam. O imperativo da felicidade, o objetivo máximo dentro da sociedade contemporânea, é também a recompensa pelo trabalho – mesmo que isso signifique não conseguir quitar suas dívidas.

Como apontou Bárbara Castro, há as implicações disto nas estruturas de trabalho; este trabalho buscou exemplificá-la através do Brasil Post que, apesar de publicar diariamente formas de como lidar com as pressões do cotidiano e focar no bem-estar dos profissionais (e dos leitores), também replica o discurso *sui generis* a respeito da felicidade na contemporaneidade mas não o exerce na prática, mantendo a estrutura formal de outras grandes empresas também apontadas aqui, como a Apple: baixos salários, desvalorização do profissional e assédio moral. O site, recentemente, publicou uma lista curiosa: *As empresas que prezam pelo bem-estar ao invés da exaustão física e emocional*³¹. O artigo – uma tradução da versão inglesa -, cita *Thrive*, livro de Arianna, também citando empresas que criam “culturas saudáveis”. E provoca: “Os benefícios que a Google oferece certamente

²⁷ Disponível em <http://migre.me/k4YmZ> Acesso em Abr/2014.

²⁸ Disponível em <http://migre.me/k4Ytf> Acesso em Abr/2014.

²⁹ Disponível em <http://migre.me/k4YA0> Acesso em Abr/2014.

³⁰ Disponível em <http://migre.me/k4YOI> Acesso em Abr/2014.

³¹ Disponível em <http://migre.me/k4YWw> Acesso em Jun/2014.

vão lhe causar inveja”. Lá no meio, não por acaso, aparece o Huffington Post, confirmando o que Mariana havia dito sobre amenidades; em poucos caracteres, a empresa só as expôs, sem dizer, por exemplo, se há respeito entre os funcionários.

Modéstia a parte - não poderíamos criar essa lista sem incluir o HuffPost. A AOL/Huffington Post tem uma "concha do cochilo" no escritório de Nova Iorque, onde os funcionários podem descansar. No escritório do Reino Unido, disponibilizam frutas frescas para a equipe todas as manhãs, aulas de fitness, desconto na mensalidade em academias e happy hour uma vez por semana - e quem paga a rodada é o HuffPost! (MOSS, s/p, 2014)

Pode-se também considerar um artigo ao fomento ao amor dessas empresas, como Google (“Os funcionários na Google podem ficar em forma frequentando a academia ou piscinas na sede da empresa.”(MOSS, s/p, 2004)) ou LinkedIn, que disponibiliza aula de yoga para seus funcionários. Não se resume apenas ao prestígio do trabalho, tampouco. Isso poderia ser considerado limitante diante da condição humana. É preciso lembrar que tais empresas também se utilizam do fator “paixão da profissão”, expressão utilizada por Barbosa (2014) ao citar um depoimento que expressa o sentimento sobre ofício do jornalista, mas que, em realidade, poderia se aplicar em qualquer profissão, desde que o indivíduo que a exerce o faça com amor:

[...] o jornalista é um homem extremamente dependente do emprego. Não só do salário. É que o jornalista é jornalista no fundo porque gosta, porque precisa ser jornalista. Ele tem um compromisso com o imediato, com a ansiedade do dia seguinte, com aquela ponte de que falei, entre o ontem e o amanhã. (Francisco Pedro do Coutto. Depoimento ao CPDOC. Rio de Janeiro, CPDOC/Alerj, 1998 In: BARBOSA, 2014)

Referências bibliográficas

ARRAIS, Dani. *A Armadilha do “Faça o que Você Ama”*. Disponível em <http://migre.me/k5296>, Acesso em Fevereiro de 2014.

BARBOSA, Marialva. *Jornalistas: personagens de uma história “cativa da memória”*. s/p, 2014.

DALRYMPLE, Theodore. *Spoilt Rotten: The Toxic Cult of Sentimentality*. Gibson Square, 2010.

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

FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Ed. FGV, 2010.

FUREDİ, Frank. *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. Routledge, 2003.

GREGOIRE, Carolyn. *9 hábitos das pessoas mentalmente fortes que podem te ajudar a enfrentar qualquer dificuldade*. Disponível em <http://migre.me/k4Y23>, Acesso em Abril de 2014.

GREGOIRE, Carolyn. *Culpa: saiba mais sobre este sentimento que está te colocando para baixo*. Disponível em <http://migre.me/k4XYs>, Acesso em Abril de 2014.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Zahar, 2011.

MOSS, Rachel. *As empresas que prezam pelo bem-estar ao invés da exaustão física e emocional*. Disponível em <http://migre.me/k4YWw>, Acesso em Junho de 2014.

PATEL, Ari. *10 coisas que funcionários bem-sucedidos fazem diferente*. Disponível em <http://migre.me/k52Qb>, Acesso em Março de 2014.

SORDI, Jaqueline. *Conheça os benefícios de trabalhar fazendo aquilo que se gosta*. Disponível em <http://migre.me/k52nD>, Acesso em Fevereiro de 2014.