

O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima¹

The power itself: Journalism self-help and building self-esteem

JOÃO FREIRE FILHO

Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ/RJ/BR. <joaofreirefilho@gmail.com>

RESUMO

Devido a uma série de contingências, a noção de autoestima foi assimilada, a partir dos anos 1960, por movimentos sociais, correntes terapêuticas, pedagogos, autores e grupos de autoajuda; na década de 1990, alcançou a grande mídia. Neste artigo, examino a manifestação do culto à autoestima no âmbito do “jornalismo de autoajuda” – mais um produto massivo em que a prospecção da subjetividade se converte em projeto gerencial, voltado para a obtenção de ganhos imediatos em matéria de adaptação social e de ascendência profissional. A partir da análise da reportagem de capa “Eu, meu melhor amigo” (*Veja*, 04/07/2007), procuro discernir as implicações das diretrizes sobre como devemos agir – em nosso íntimo e na vida social – para sermos dignos de usufruir o “poder da autoestima”.

PALAVRAS-CHAVE: Autoestima; Jornalismo de autoajuda; Subjetividade.

ABSTRACT

Due to a series of contingencies, the notion of self-esteem was assimilated from the 1960s, social movements, current therapies, educators, authors and self-help groups, in the 1990s, reached the mainstream media. In this article, I examine the manifestation of the cult of self-esteem within the “self-help journalism” – another massive product in which the exploration of subjectivity becomes project management, aimed at achieving immediate gains in terms of social adaptation and descent professional. From the analysis of the cover story “I, my best friend” (*Veja*, 07/04/2007), I try to discern the implications of guidelines on how to act – in our inner and social life – to be worthy to enjoy the “power of self-esteem”.

KEYWORDS: Self-esteem; Journalism self-help; Subjectivity.

“Desde que me tornei capaz de perceber a diferença entre um dano e um benefício, nunca encontrei um homem que soubesse como amar a si mesmo”, lamenta-se Iago, em um dos trechos memoráveis de *Otelo* (Shakespeare, 2007, p. 825). Se fosse trasladado para os dias de hoje, o personagem ficaria pasmo diante da profusão de mercadorias e de serviços confeccionados com essa finalidade precisa: auxiliar o indivíduo a desenvolver apreço por si mesmo. A avalanche de ofertas não seria o único motivo para deixar Iago perplexo – os pressupostos, as técnicas e as intenções de nossos manuais e terapias lhe pareceriam, de modo geral, ininteligíveis.

Enquadrada em uma peculiar moldura psicologista, a necessidade de “amar a si mesmo” jamais pareceu tão premente. No âmbito da psicologia, da educação, da assistência social e da administração pública, atribui-se à autoestima elevada uma série de conquistas significativas, como concórdia matrimonial, vida sexual prazerosa e aumento no desempenho profissional; níveis inferiores de autoestima figuram, por sua vez, como fator capaz de solapar a habilidade das pessoas para controlar suas vidas, deflagrando problemas variados – fracasso educacional, gravidez precoce, toxicomania, suicídio, além de outras atribuições psicológicas e sociais (Furedi 2004; Hewitt, 1998; Ward, 1996). Na última edição do *Manual de diagnóstico e estatística das perturbações mentais*, organizado pela Associação Psiquiátrica Americana, a baixa autoestima aparece como critério diagnóstico ou como fator associado de 24 desordens, incluindo anorexia, bulimia, fobia social e transtorno de déficit de atenção/hiperatividade (O’Brien et al., 2006). A presença difusa na *bíblia da psiquiatria* é um indício de como a noção de autoestima foi inserida, de modo substancial, no processo de trazer à vida novos tipos de pessoas – refiro-me, aqui, à dinâmica (bem intencionada, muitas vezes) de produção científica de classificações, categorias, *escaninhos* nos quais os indivíduos são acondicionados e, eventualmente, passam a encaixar-se, em busca de atenção, decifração e alívio (Hacking, 2000, 2002, 2007).

Nas esferas política e midiática, o conceito de autoestima ganha projeção por fornecer – entre outras vantagens – legitimidade científica para as crescentes reivindicações de reconhecimento em uma sociedade individualizada. As consequências tétricas imputadas à baixa autoestima servem para confirmar a relevância das condições de expressão e validação dos talentos, das inclinações e da identidade de cada indivíduo, em sua irredutível singularidade. Trata-se, contudo, de uma exigência aparentemente insaciável: conforme atesta o atual *frisson* em torno da visibilidade e da celebridade, quanto mais a condição de *ser alguém* é estipulada e experimentada como um projeto de construção individual, dissociado das formas coletivas de enquadramento, maior se configura a necessidade de indicadores ostensivos de admiração dos pares, do público, dos seguidores virtuais, em substituição ao tradicional referendo de lideranças e de autoridades superiores.

Baseadas em autorrelatos de 282 universitários norte-americanos, pesquisas coordenadas pelo psicólogo Brad J. Bushman tentaram dimensionar a importância que as pessoas concedem, atualmente, ao fato de sentirem-se valiosas e admiradas. A conclusão das investigações obteve grande repercussão na imprensa mundial: pela primeira vez na história, os jovens estariam valorizando mais as experiências que reforçam a autoestima (receber um elogio ou uma nota alta, por exemplo) do que outras “recompensas prazerosas típicas”, como encontrar o melhor amigo, beber álcool, degustar a comida predileta ou engajar-se na atividade sexual favorita. Apesar do potencial para produzir diversos benefícios sociais (inclusão; aceitação; promoção; *status*), os pesquisadores advertem que se preocupar em demasia com a construção e a validação de uma autoimagem positiva pode acarretar dificuldades de relacionamento, ansiedade, alcoolismo, entre outros problemas psíquicos e interpessoais (Bushman et al., 2011).

Não vou tecer conjecturas, aqui, a respeito das causas do suposto “transtorno de dependência da autoestima”, nem tampouco sugerir procedimentos para conter

o avanço do presumido mal. Minha abordagem não possui caráter etiológico ou profilático. Movido por preocupações de ordem cultural e política, examino as condições de possibilidade para a sustentação da crença na relevância estratégica da *autoestima* – enaltecida pelos guias de autoaperfeiçoamento como uma “força interior que permite atingir os objetivos, apesar das adversidades” (Pasini, 2007, p. 13), um “*sinequa non* emocional” (McKay; Fanning, 2010, p. 8), a “chave para o sucesso ou o fracasso” (Branden, 2009, p. 10). O artigo pretende discernir, ainda, as implicações das coordenadas sobre o *que devemos fazer conosco* para sermos dignos de usufruir desse *élan* vital.

Concentro minha análise num território específico de manifestação do *culto da autoestima*: o expandido campo do *jornalismo da autoajuda*². Tenho como foco principal a reportagem de capa “Eu, meu melhor amigo”, publicada por *Veja*, em julho de 2007.

Promovendo a autoestima para todos

A autoestima é um conceito deveras impreciso, cujo destino poderia ter sido o mesmo de tantos outros construtos psicológicos, descartados ao longo do tempo. Seu raio de ação se manteve circunscrito, basicamente, ao domínio das reflexões e dos experimentos acadêmicos, desde sua primeira formulação científica, em 1890, até o final dos anos 1960. Devido a uma série de contingências, a noção de autoestima foi assimilada, naquele período, por movimentos sociais, correntes terapêuticas, pedagogos, autores e grupos de autoajuda, alcançando, por fim, a grande mídia – “O conceito deixou de ser parte, meramente, do jargão dos psicólogos, convertendo-se em ferramenta real para mudar a vida de alguém” (Ward, 1996, p. 13-14). Nos *talk shows* da TV americana, alegadas vítimas de racismo, assédio sexual ou violência doméstica declaravam que o dano infligido à sua autoestima era tão doloroso quanto qualquer ferimento físico

(Hewitt, 1998, p. xi). À medida que os instrumentos de mensuração (gráficos, escalas, inventários) e a rede massiva de promoções expandiam, o conceito se incorporava ao léxico, às estruturas cognitivas e às práticas de um número crescente de indivíduos, tornando-se cada vez mais *verdadeiro*.

No Brasil, o termo *autoestima* se popularizou há pouco tempo. Apesar de já figurar, desde a década de 1970, no título de livros e de dissertações das áreas de educação e psicologia³, o Aurélio (Ferreira, 1999) só indexou o vocábulo em 1999 (a edição anterior do dicionário é de 1997). A definição apresentada é lacônica: “Valorização de si mesmo, amor-próprio”. De acordo com o Houaiss (2001), o primeiro concorrente a reconhecer a existência da palavra foi o Dicionário Michaelis (Weiszflog, 1998), em 1998: “A aceitação que o indivíduo tem de si mesmo”. Tais indexações subscrevem a equivalência entre *autoestima* e *amor-próprio*, desvencilhando o primeiro termo, porém, do fardo semântico que pesa sobre seu antecedente histórico (alvo da reprovação moral sistemática de filósofos como Pascal e Rousseau). As propostas subsequentes de dicionarização, menos concisas, evidenciam o processo de sedimentação de novos valores, pressupostos e conotações. A autoestima deixa de ser identificada, simplesmente, como sinônimo hodierno e mais neutro de amor-próprio; tanto a descrição quanto os exemplos explicativos salientam a dimensão terapêutica do constructo psicológico: Dicionário UNESP do português contemporâneo (Borba, 2004): “Consideração ou estima de si mesmo; autovalorização. *A princesa recorreu à psicoterapia após a perda de autoestima pelas críticas recebidas*”; Dicionário Caldas Aulete da língua portuguesa (Aulete, 2009): “Qualidade ou condição psicológica de quem está satisfeito consigo mesmo e demonstra confiança no próprio modo de ser e de agir: *As frequentes derrotas abalaram a autoestima dos jogadores*”.

Na virada do século XX, era impossível, de fato, ignorar a irrestrita disseminação da retórica da autoestima. Seu acelerado processo de difusão, naquele período, está

relacionado com a emergência de uma conjuntura cultural e política que favorece as explicações mais individualistas da felicidade e do sofrimento humano (Freire Filho, 2010b). Reformas de índole neoliberal eram decantadas a torto e a direito, sendo efetivamente implantadas, em diversas áreas. A promessa não era, exclusivamente, o dinamismo das forças produtivas empresariais e a excelência dos serviços, mediante a privatização de empresas e a liberalização de mercados; prognosticava-se, também, uma potencialização da iniciativa e da eficácia individual, com a infusão de uma “mentalidade” (uma “atitude psicológica”, uma “estruturamotivacional”) empreendedora, estimulada pelo fim de amarras burocráticas e organizacionais que oprimiam a criatividade e a autonomia.

Configurava-se, ao mesmo tempo, uma rede dispersa de ações (oficiais ou autônomas) destinadas a promover o *empoderamento* de jovens, mulheres e excluídos, capacitando-os, psicologicamente, para tornarem-se responsáveis pela condução de seu destino – uma *revolução interior* em benefício da cidadania e da mobilidade social (Cruikshank, 1999). A ênfase na reorientação subjetiva rumo à autonomia eclipsava, em muitas ocasiões, as clássicas referências à “dívida social” e às iniquidades estruturais (fomentadas pelo Estado, pelas grandes corporações ou pelos órgãos reguladores da economia global).

Paralelamente, a privatização de problemas e de soluções era avalizada e incrementada pela literatura de autoajuda, cuja franca expansão, a partir dos anos 1980, contribuía para consolidar uma imagem triunfalista do poder do psiquismo humano. Os clamores para que despertássemos nosso “gigante interior” se baseavam numa concepção peculiar do *self*, descrito como repositório facilmente acessível e manipulável de sentimentos, disposições e habilidades criativas que nos fazem únicos e valiosos. Com o auxílio do ampliado filão das revistas de negócio, termos e ideias diletas do universo terapêutico – como autoconhecimento, autenticidade, autonomia

e desenvolvimento pessoal – eram apropriadas e articuladas, sem qualquer cerimônia, com ambições consumistas e carreiristas.

Num contexto em que avultam solicitações de investimento na *otimização* da subjetividade, a autoestima passou a ser propagandeada como *nutriente afetivo* para a conduta empreendedora – baseada na confiança na própria competência para idealizar e para conduzir projetos, detectando, proativamente, oportunidades e riscos – e como impulso motivacional para a maximização da *performance* – mais do que mero imperativo empresarial de rentabilidade crescente, um modo de existência ancorado no prazer de *ser mais*, desafiando e superando, sem cessar, os próprios limites (Aubert, 2006; Ehrenberg, 1991; Heilbrunn, 2004)⁴.

Maximize a sua autoconfiança! Ative o seu poder interior!

O acervo digital de *Veja* reflete, com nitidez, a gradativa inserção da autoestima no léxico dos brasileiros, até a sua incorporação definitiva, ao longo da década de 1990. Nas edições do semanário publicadas entre 1968 e 1974, o termo não aparece uma vez sequer. A primeira ocorrência se deu em 13 de agosto de 1975, no decorrer de uma entrevista com o responsável pela reforma do ensino da matemática na Hungria:

“

– Alunos médios e abaixo da média se sentem inferiorizados diante dos melhores?

– No ensino tradicional, indubitavelmente. E são considerados estúpidos pelos mais aptos, ficando com a autoestima prejudicada, o que pode atingir outras áreas.

(*Veja*, 1975, p. 6)

A palavra só voltou a ser utilizada na edição de 14 de abril de 1976: crítico do modelo convencional de ensino (“competitivo” e “neurotizante”), um pedagogo e psicólogo cearense expôs sua proposta de “liberalização do processo de aprendizagem”, calcada no “fortalecimento da autoestima” dos discentes.

Ao longo das décadas de 1970 e 1980, a presença do vocábulo autoestima continuou escassa nas páginas de *Veja*. A palavra esteve ausente de todas as edições veiculadas em 1983; no ano seguinte, o termo foi usado quatro vezes. Em 1994, o número de ocorrência saltou para 21, abrangendo iniciativas voltadas para a melhoria do bem-estar do próprio indivíduo ou de terceiros. Em 07 de dezembro, por exemplo, uma nota da seção Radar informava que os metalúrgicos da Scania trocariam o macacão por roupa social (camisa branca e calça preta): “A fábrica diz que é para melhorar a autoestima”; naquela mesma edição, um empresário exaltou o uso de tintura para os pelos embranquecidos do tórax: “Recuperei a minha autoestima” (*Veja*, 1994b).

Em 2004, houve 39 aplicações do termo – se incluirmos o informe publicitário da Coca-Cola a respeito da inauguração de restaurantes do seu Projeto Prato Popular: “É uma refeição completa, saborosa, ao custo de 1 real. Poder pagar faz parte do projeto, ao devolver a autoestima e a dignidade”. Vale destacar, também, a inserção da autoestima no cerne da reportagem “Meninas que beijam meninas” (*Veja*, 2004a). De acordo com uma enquete realizada no site de *Veja*, a troca de “selinhos” entre adolescentes de 13 a 17 anos começava a inquietar os pais: aquele tipo de conduta seria indício de uma tendência homossexual? Segundo a revista, tratava-se de um receio infundado: para a maioria das garotas, as causas do “gesto transgressor” eram, somente, a curiosidade e o prazer de provocar. Havia, porém, limites para experimentação, “é claro” (todas as alegações efetuadas por *Veja* são sempre “naturais”, “óbvias”, emanantes do mais irrefutável “bom senso”). A fronteira entre o aceitável e o indesejável foi fixada pelo

semanário com base na motivação psicológica: na opinião dos “especialistas em adolescentes” (nenhum nominalmente citado), a ousadia das “meninas que beijam meninas” – em princípio, inócua – tinha tudo para se tornar “traumática”, caso fosse gerada por uma pressão psicológica para aderir ao comportamento grupal. A postura concessiva deveria ser interpretada como preocupante sintoma de desprezo pelos próprios interesses e disposições: “Isso significa, antes de mais nada, uma reserva baixa de autoestima – e autoestima baixa é sinal de imensos problemas no futuro”, diagnosticou a revista. “Se não parecer ‘careta’ for a motivação principal, é provável que aflorem crises de arrependimento e culpas, o que não é saudável para o pleno desenvolvimento da sexualidade” (Veja, 2004a).

No lugar de uma invocação mais convencional dos princípios da moralidade, *Veja* – fiel ao etos terapêutico de nosso tempo – aponta o bem-estar psíquico como parâmetro adequado para a avaliação e para a regulação do modo de agir juvenil. Qualquer ato é aceitável, em tese, desde que não resulte em déficit de autoestima, nem seja ocasionado por essa deficiência. A distinção cientificamente estabelecida entre o normal e o patológico é estipulada, no desfecho da matéria, como fundamento geral para a intervenção preventiva dos responsáveis:

“

Ao perceberem que sua filha está nesse caminho de “maria-vai-com-as-outras”, e não se esta falando apenas de bitocas em amiguinhas, os pais devem chamá-la para uma conversa franca, sem cobrança ou juízos de valor.

(*Veja*, 2004a, p. 89)

As recomendações finais de *Veja* encampam a tese da neutralidade valorativa da abordagem terapêutica, desonerada da deferência a um sistema de crenças morais superior. Estabelece-se a preponderância da preocupação objetiva com o bem-estar subjetivadas meninas, associado à capacidade de sustentar valores e inclinações próprias diante da oposição social (e até mesmo, dentro de certos limites, da injunção parental). Validado pela mística da autoestima, o modelo de adolescente saudável descrito pela revista não é desprovido, no entanto, de um horizonte moral: conforme assinala antes, a ênfase na autoconfiança e na autodeterminação se alinha, significativamente, aos peculiares princípios de liberdade, de escolha e de iniciativa pessoal consagrados pelo individualismo neoliberal.

Ao término da consulta ao arquivo de *Veja*, constata-se que o emprego da palavra autoestima (com intento metafórico ou com uma modulação claramente terapêutica) se espraia por todo o perímetro da revista – desde as seções fixas até as rubricas mais episódicas: Arte; Autorretrato; Beleza; Brasil; Carreiras; Cartas; Cidades; Cinema; Comportamento; Consumo; Colunista; Criança; Crime; Dieta; Divertimento; Economia & Negócios; Ensaio; Especial; Esporte; Estilo; Família; Gente; Guia; Infância; Internacional; Livros; Medicina; Moda; Morte; Música; Nacionalismo; Perfil; Pesquisa; Polícia; Ponto de Vista; Psicologia; Radar; Retrospectiva; Sociedade; Veja Recomenda. O termo é encontrado, com particular assiduidade, na discussão dos seguintes tópicos: a) formação da autoimagem infantil, tanto no âmbito doméstico quanto na esfera do aprendizado escolar; b) repercussões subjetivas de procedimentos para retocar a aparência; c) raízes e superação da “crise de autoestima nacional”, vinculada a fatores como a atávica desconfiança no futuro país, a generalização das práticas de corrupção ou a incúria administrativa⁵.

Em 2007, *Veja* foi particularmente pródiga no uso do termo autoestima: 84 registros, no total. A profusão de ocorrências se deveu, em parte, à matéria de capa “Eu, meu

melhor amigo”, publicada em 04 de junho. Como assinali antes, a matéria em questão contém características basilares do que venho chamando de *dejornalismo de autoajuda*. A própria titulação da capa, “O poder da autoestima”, se mantém fiel a mais pujante obsessão dos guias de desenvolvimento pessoal – o *poder*⁶.

A introdutória Carta ao Leitor procura firmar um nexos significativo entre a reportagem especial de 08 páginas e dois outros assuntos abordados – com entonação dramática! –naquela edição: o espancamento de uma empregada doméstica, perpetrado por cinco jovens universitários da Barra Tijuca, no Rio de Janeiro, e as ações do governo carioca para “arrancar” o conjunto de favelas do Alemão das “garras” do crime organizado. Na opinião do editor, as três reportagens – aparentemente tão díspares – comportavam uma lição em comum: “o verdadeiro sucesso está em não se deixar conduzir pelas pressões sociais”; em garantir que “as escolhas fundamentais sejam sempre individuais” (*Veja*, 2007, p. 9). A proposição é defendida com extrema singeleza: alguém pode nascer na favela e escolher ser honesto; nascer num bairro de classe média e escolher ser um espancador de mulheres; nascer e ser criado em “condições domésticas adversas ao desenvolvimento do amor-próprio e da confiança” e, ainda assim, encontrar “recursos psicológicos” suficientes para fazer escolhas que permitam melhorar sua vida.

A narrativa de *Veja* questiona o impacto dos privilégios e dos constrangimentos sociais na configuração de uma existência respeitável e próspera. Ao que tudo indica, se quisermos captar a razão para o fracasso, a delinquência ou a exclusão social, precisamos deixar de lado as ociosas explanações sociológicas, concentrando nossa atenção nas capacidades e nas motivações individuais solicitadas pelas oportunidades e pelos desafios circundantes. No transcorrer da reportagem, um relato biográfico é invocado para sustentar essa tese: aos sete anos, Rosa Barbosa foi morar em um internato para crianças carentes. Sentindo-se abandonada, entrou em depressão. Mais

tarde, contudo, “percebeu que, se continuasse rejeitando a sua condição, se tornaria uma pessoa amarga” (Veja, 2007, p. 80). Teve, então, de escolher entre dois caminhos: a lamúria ou o apego ao “aspecto positivo de sua situação, o acesso aos estudos”. Preferiu a segunda alternativa, tornando-se uma cardiologista bem-conceituada. Moral da história: em diversas circunstâncias da vida, defrontamo-nos com a possibilidade de fazer escolhas significativas; as opções que selecionamos exprimem menos a interferência substancial de fatores estruturais do que o dinamismo (ou a apatia) de nossa *personalidade*, a firmeza (ou a debilidade) de nossa *disposição*, a positividade (ou o derrotismo) de nossa *atitude*, entre outras propriedades interiores.

O título que encabeça o *dossiê* sobre a autoestima – “Eu, meu melhor amigo” – condensa, perfeitamente, a pregação de *Veja*: devemos aprender a identificar no âmago de nós mesmos, em nosso centro gravitacional íntimo, as potencialidades e os parâmetros de conduta que nos servirão de apoio para progredir em um mundo com “enormes cargas de stress”. A reportagem não discute nenhuma forma de ação organizada capaz, eventualmente, de alterar o nosso *enervante* modelo de sociedade. Em vez de subsídios para o estímulo do pensamento crítico, a revista disponibiliza técnicas para a adaptação unilateral do leitor a um ritmo de vida sobrecarregado de decisões e de tarefas urgentes. Os esforços para a conquista de aspirações como saúde, bem-estar, qualidade de vida e empregabilidade são deslocados, integralmente, para o domínio da administração privada do *self*.

Na Carta ao Leitor, o reconhecimento da primazia do indivíduo sobre as estruturas é destacado como especialmente oportuno: afinal, estaríamos vivendo em uma conjuntura propícia à “imputação de culpas coletivas, de crença em destinos definidos por raça ou classe social” (Veja, 2007, p. 9). Tais “noções esquemáticas grandiosas” – além de servirem aos interesses de sujeitos ou de grupos sociais dispostos a se fazerem de *vítima das circunstâncias* – ofuscam o mérito de pessoas como

as mães do Complexo do Alemão que *optaram* por criar seus filhos para uma vida honrosa.

A obra de Michel de Montaigne é usada para referendar a correlação entre doutrina individualista, desenvolvimento da conduta responsável e autoestima: consoante a leitura de *Veja*, o filósofo francês ensinara que as “experiências negativas de vida” podem inculcar, em nós, predisposições belicosas e até “monstruosas”; caberia a cada um refreá-las, menos pelo efeito produzido em outrem do que pelo impacto causado sobre si mesmo – “Disse Montaigne: ‘O que eu sou para mim mesmo importa mais do que eu significo para os outros’” (*Veja*, 2007, p. 9). Sob esse ponto de vista, é a reflexividade narcisista que fornece o ímpeto para evitar a tentação de práticas deletérias (uso de drogas, abuso de álcool, ociosidade, violência). A autoestima é proclamada como a mais genuína bússola moral: inibe o indivíduo de degradar-se e de causar mal a outrem, tendo em vista, primordialmente, não a preocupação com a salvação de sua alma ou com o bem-estar alheio, mas o zelo pela integridade da reputação que detém em sua própria jurisdição íntima.

Na introdução da matéria propriamente dita, *Veja* substitui o pensamento de Montaigne pelos manuais de autoajuda (“tão incorporados à vida moderna quanto os celulares e a internet” (*Veja*, 2007, p. 77) como justificativa para a ampla abordagem da autoestima: “Se todos os títulos de autoajuda fossem colocados em uma centrífuga, o conselho fundamental que daí resultaria seria: goste de você, tenha confiança em si mesmo, acredite em sua capacidade. Em resumo: preserve sua autoestima” (*Veja*, 2007, p. 77). Para reforçar a validade da investigação jornalística, o semanário recorre à autoridade do discurso científico, lançando mão, inicialmente, de uma generalização abusiva: os psicólogos seriam “unânicos” em afirmar que a autoestima é “a principal ferramenta com que o ser humano conta para enfrentar os desafios do cotidiano, uma espécie de sistema imunológico emocional” (*Veja*, 2007, p. 77).

O aspecto mais relevante a ser destacado, aqui, talvez nem seja a omissão de autores do próprio campo da psicologia que relativizam ou contestam os benefícios individuais e coletivos atribuídos à autoestima (Mruk, 2006, p. 5-7). Num nível mais fundamental, importa discernir de que maneira o leitor é encorajado a deixar de compreender a autoestima como mero artefato heurístico cunhado por peritos em decifrar, mensurar e retificar a conduta humana. Nas páginas de *Veja*, a autoestima ganha formidável concretude: adquire a veemência de uma realidade incontestável, a solidez de um fenômeno natural que, embora existisse desde sempre, funcionava de maneira despercebida, até ser notado, consagrado e aprimorado pela expertise científica.

A tônica do relato jornalístico não é mais o sofrimento individual ocasionado pela atitude depreciativa de outrem ou pela pressão interna para ajustar-se a padrões sociais de perfeição e de competitividade, foco predominante das reportagens anteriores, como as que tratam da discriminação contra os obesos (A dura vida do gordo – *Veja*, 1994a; Cariocas na balança – *Veja*, 2004b), da sensação de insegurança diante do “fantasma do vestibular” (Escravos da angústia – *Veja*, 1997) ou do sentimento de inadequação masculina perante a emancipação feminina (O macho acorda do nocaute – *Veja*, 1996). Ao revisitar o tema da autoestima na matéria de capa de 2007, *Veja* dá menos ênfase à suscetibilidade emocional de homens, mulheres e jovens, preferindo realçar, para o leitor, as possibilidades de (re)construção e de incremento de sua própria autoestima. A narrativa do sofrimento aparece, majoritariamente, sob a moldura gloriosa da reabilitação individual – ou seja, da vitória sobre a hesitação, a timidez, a apatia, a negatividade. Recordações de dificuldades emocionais longínquas ou mais recentes são acompanhadas por testemunhos da superação pessoal já alcançada ou, na pior das hipóteses, em via de concretizar-se.

A história do diretor de marketing Carlos Alberto Filho, de 44 anos, é um dos exemplos de vida mencionados: na infância, ele sofria com os deboches por causa

de sua gagueira. Com a “autoestima minada”, resolveu cursar engenharia, apenas porque presumira que se tratava de uma profissão na qual é desnecessário falar muito – “Quando me formei, vi que aquilo não me faria feliz. Decidi então enfrentar o problema para superá-lo.” (Veja, 2007). Tornou-se publicitário e palestrante. Na reportagem, aparece empunhando um microfone, sem aparente embaraço, diante de uma plateia de profissionais da área de vendas.

Segundo as *narrativas da vida vitoriosa*, a autoestima reabilitada enseja um funcionamento comportamental bastante propício para os nossos tempos, em que o *marketing pessoal* se afigura quase indispensável. Autoestima tonificada despertaria o nosso *vendedor interior*, tirando-nos a inibição para fazer propaganda, inclusive, de nós mesmos. Como, em se tratando de autoestima, “*mais é sempre melhor*” (Rhodewalt; Tragakis, 2003, p. 66), a preocupação com a autopromoção tende a ser infinita⁷.

Ao longo do texto de *Veja* (2007, p. 76), a autoestima é definida, de um ponto de vista tipicamente utilitarista, como a “melhor aliada do sucesso na vida pessoal e profissional”. A plena irradiação desse influxo motivacional depende, essencialmente, do empenho do próprio leitor. Somos persuadidos a acreditar que todo esforço nesse sentido vale a pena: autoestima é a matéria-prima de que são feitos os vencedores – ou seja, aqueles que conseguem ser alguém na vida, que possuem a capacidade de impor a sua marca:

“

A autoestima é vital não apenas para as pessoas, mas também para as famílias, os grupos, as empresas, as equipes esportivas e os países. Sem ela, não há terreno fértil para as grandes descobertas nem para o surgimento dos líderes.

(Veja, 2007, p. 77)

A revista recorda passagens da biografia de personalidades do passado e do presente – repletas de embates e de reviravoltas edificantes – a fim de construir as evidências palpáveis do *poder da autoestima*: durante quase duas décadas, a cantora Tina Turner apanhou do marido, até que... “um dia se convenceu do próprio valor, achou-se capaz de mudar de vida e seguiu carreira solo” (Veja, 2007, p. 76); o pintor Paul Cézanne não se intimidou com a opinião dos críticos que repudiavam suas obras: “‘Eu sou um marco na arte’, costumava dizer. Tinha razão” (Veja, 2007, p. 76); a estilista Coco Chanel “desafiou a sociedade” do início do século passado, ao apostar na originalidade de suas roupas: “‘As pessoas costumavam rir da forma como eu me vestia. Mas esse era o segredo do meu sucesso. Eu não era parecida com ninguém’” (Veja, 2007, p.77).

O elogio ao *inconformismo* (“tendência ou atitude de não se acatar passivamente o modo de agir e de pensar da maioria”, segundo o Houaiss (2001), abrange figuras ilustres do campo das artes e da moda. Somente nesses domínios de expressão da criatividade humana parece admissível que o apreço pelos próprios valores, sonhos e sentimentos espontâneos se sobreponha, de fato, ao respeito pelas convenções. As demais esferas da vida devem permanecer vedadas às possíveis implicações polêmicas do culto à autoestima (como a expansão de formas de existência que escapem, mesmo que furtivamente, de dispositivos de identificação, classificação e normalização, contrariando os esforços para consolidar identidades socialmente pré-definidas e bem-aceitas). Com a ocasional exceção das insubordinações estéticas, o modo de vida conformista é apontado, sem meias palavras, como o mais salutar: “As pessoas que aprendem a adequar sua maneira de agir aos valores da sociedade em que vivem são as que possuem autoestima mais elevada”, afirmou um professor de psicologia da Universidade de Michigan (Veja, 2007). Vale notar que não estamos diante do pronunciamento interessado de um governante, mas da avaliação supostamente objetiva de uma autoridade científica.

O discurso competente dos especialistas ressoa em praticamente cada parágrafo da reportagem de *Veja*. A estrutura do texto é calcada na reprodução sintética de conclusões de trabalhos acadêmicos sobre os mananciais, as utilidades e os adversários da autoestima⁸. As “revelações” das pesquisas científicas são alinhavadas de maneira bastante idiossincrática – o ímpeto novidadeiro suplanta, em regra, a preocupação com a integridade analítica.

Uma “novidade” trazida pela psicologia – “é possível desenvolver a autoestima em qualquer idade e mantê-la elevada para sempre” (*Veja*, 2007, p. 78) – constitui o mote da matéria. Para obter sucesso em tal empreitada, *Veja* recomenda, antes de tudo, identificar avaliações e comportamentos negativos construídos no decorrer da vida – “Acreditar-se incapaz de realizar grandes projetos, de conseguir um bom marido ou uma boa esposa e achar que subir na carreira e ganhar mais dinheiro é privilégio das outras pessoas” (*Veja*, 2007, p. 80). A partir desse mapeamento da negatividade interna, o leitor deve “limar” do comportamento cotidiano todas as “crenças que não contribuirão para uma vida harmoniosa”: “Segundo os psicólogos, são os pensamentos e as atitudes próprios – e não os eventos externos – que moldam os sentimentos” (*Veja*, 2007, p. 80).

Embora a revista não deixe isso claro, as recomendações acima são nitidamente influenciadas por axiomas e técnicas da programação neurolinguística (PNL). Matriz de inumeráveis livros de autoajuda, a PNL tem como base uma abordagem cognitiva do funcionamento mental, inspirada no modelo da informática: “Dentro dessa representação cognitiva da psique, os obstáculos à realização residem na maneira como o indivíduo integrou suas experiências passadas – quer dizer, como tratou a informação recebida” (Brunel, 2008, p. 66). O objetivo é ajudar, portanto, as pessoas a reprogramarem a forma como transformaram suas experiências em representações do mundo, a fim de fazê-las adotar representações portadoras de novas potencialidades:

“O processo terapêutico da PNL vai consistir em modificar a maneira como o indivíduo constrói suas experiências limitantes, dando-lhe a ocasião de elaborar novas experiências de referência” (Brunel, 2008, p. 66-67). O foco de interesse é sempre o comportamento observável aqui e agora, e não a interioridade, a estrutura da psique: “Os praticante da PNL consideram que a mudança individual pode advir sem compreensão, sem tomada de consciência. A atividade simbólica não parece necessária ao processo de mudança terapêutica” (Brunel, 2008, p. 67).

A convicção na possibilidade de êxito das ações individuais em benefício do aumento da própria autoestima não é problematizada, minimamente, na articulação com outra “descoberta” veiculada por *Veja*: algumas das características que compõem a autoestima podem ser hereditárias – “Existe um conjunto de fatores que nos leva a crer que os genes exercem um papel crucial no desenvolvimento da autoestima”, afirmou um professor de psicologia da Universidade do Texas. “O que ainda não sabemos é quanto da autoestima é formado pelos genes e quanto é resultado do ambiente. Quando tivermos essa resposta, poderemos tratar o problema da baixa autoestima de maneira muito mais eficiente” (*Veja*, 2007, p. 80). A julgar por essa última informação, existiriam limites ainda desconhecidos e intransponíveis para os esforços individuais em prol da edificação de uma estável imagem positiva de si. O otimismo em relação à conquista planejada da autoestima permanece, todavia, como um dogma inexpugnável, ao longo de toda a reportagem.

A presença de vistosos quadros informativos suplementares – com roteiros acessíveis de triunfo ou com esquemáticas sinalizações de risco – constitui outro traço marcante do *jornalismo de autoajuda*. Trata-se, amiúde, de um gesto de diluição de concepções já originariamente bastante simplistas, quase caricaturais, sobre a experiência subjetiva e a vida social. É o caso do box “Os sinais de perigo”, confeccionado para facilitar o diagnóstico da baixa autoestima. Tomando como referência a obra do psicoterapeuta

estadunidense Nathaniel Branden – afamado guru da autoajuda, um dos primeiros autores a correlacionar autoestima e sucesso pessoal (Ward, 1996, p. 13) – o quadro discrimina dez “sintomas” da baixa autoestima; caso o leitor se identifique com pelo menos quatro deles, é porque padece daquele mal incapacitante.

A reportagem nos leva a cogitar a existência de um nexos probabilístico entre baixa autoestima e depressão: “Ter baixa autoestima não significa, necessariamente, ter depressão, mas uma coisa pode levar a outra” (Veja, 2007, p. 80). A presumida relação de causa e efeito é esmiuçada por uma psicóloga da Unifesp:

“

Uma pessoa com baixa autoestima se enxerga de maneira negativa, mas consegue levar uma vida normal. Quem tem depressão, além dessa visão negativa, perde a motivação para viver. Mas um indivíduo com depressão sempre tem autoestima baixa, pois essa sensação de incapacidade é um dos aspectos que podem torná-lo depressivo.

(Veja, 2007, p. 80-81)

Depreende-se da declaração da especialista que a autoestima é uma condição necessária, mas não suficiente, para o desenvolvimento da depressão – concebida como uma espécie de gesto de desistência do direito de afirmar-se como sujeito, em um cenário de plenas possibilidades de escolha e de realização. Não seria impróprio rotular o *deprimido*, alternativamente, de *fracassado*. Pelo menos, é o que sugere um dos três “padrões de personalidade mais comuns entre as pessoas com baixa autoestima”, alinhavados no box “O perfil de quem está no fundo do poço”:

“

O FRACASSADO: Sente-se incapaz de lidar com os contratemplos do dia-a-dia. Não se acha responsável pelo que acontece em sua vida e age como se estivesse sempre esperando que os outros solucionem seus problemas.

(Veja, 2007, p. 80)

A categorização é ladeada por uma tradução visual igualmente deplorável: a caricatura de um sujeito com compleição mendicante, o corpo totalmente curvado, braços quase se arrastando no solo. Como seria, então, o perfil do sujeito que possui níveis elevados de autoestima? Diante da ausência de um boxe com sua figuração emblemática, poderíamos imaginá-lo como alguém deveras presunçoso. Segundo uma pesquisa coordenada pela psicóloga Ana Maria Rossi, essa especulação errônea revela uma tendência nociva dos brasileiros:

“

Existe no país uma cultura de condenar quem se vangloria das próprias realizações e de enaltecer a humildade. Isso acaba por minar a autoestima das pessoas, que começam a acreditar que não são merecedoras de seus feitos mais ambiciosos.

(Veja, 2007, p. 83)

Em outras palavras, pecado é não acreditar em si mesmo, não louvar às próprias glórias...

Contribuindo para a reforma dos modos e costumes nacionais, *Veja* inclui, em sua lista de “seis regras básicas para elevar a autoestima e ganhar confiança de maneira permanente” (2007, p. 81), o item *Comentar com a família e os amigos as realizações positivas*: “Alardear o próprio sucesso ajuda a reforçar a autoconfiança e a elevar a autoestima e neutraliza os pensamentos de autodepreciação” (*Veja*, 2007, p. 81).

Como é de praxe no *jornalismo de autoajuda*, o próprio leitor é convidado, no desfecho da reportagem, a submeter-se a um teste para avaliar um aspecto específico de sua condição ou de seu potencial psicológico – no caso, o nível de sua autoestima. Elaborada a pedido de *Veja* pela psicóloga Ana Maria Rossi, o teste contém descrições sucintas de pensamentos, estados de ânimo ou posturas individuais (pessimismo; complacência; insegurança; retraimento) possivelmente suscitados por 15 situações do dia-a-dia. De acordo com a pontuação obtida na marcação das alternativas *Raramente*, *Às vezes* ou *Sempre*, o leitor é agrupado em três *quadros diagnósticos*. Reproduzo, abaixo, o mais negativo deles:

“

Sua autoestima está muito baixa. Essa percepção negativa que você tem de si mesmo pode prejudicar sua qualidade de vida e seu prazer de viver. Se achar que não consegue melhorar sozinho, fazer terapia pode ajudar nesse processo.

(*Veja*, 2007, p. 83)

Não sabemos como o público se comportará, exatamente, diante dos recursos ofertados por *Veja*. O único *feedback* de que dispomos não pode ser considerado propriamente imparcial. Na seleção de cartas de leitores, veiculada na edição

seguinte (11/07/2007), encontramos apenas manifestações laudatórias. Ainda assim, é interessante observar os termos com que são formulados os elogios à publicação por trazer à baila *o poder da autoestima*. A sensação é que estamos diante de uma edição revista e ampliada do *Dicionário das ideias feitas*, de Gustave Flaubert (2009).

“

VEJA é fascinante e positiva. A autoestima é o exercício diário do bem-estar. Precisamos ter disciplina com o nosso eu, alimentá-lo com otimismo e armazenar o máximo de força e incentivo. Em certos momentos, podemos até pensar que a vida não é justa, mas tudo é transitório. Teremos degraus altos e baixos, umas vezes subimos, outras descemos. Não permita que o sofrimento transforme a tristeza em depressão. Resgarde a sua saúde, renove os seus projetos, transforme as suas lágrimas em esperança, prolongue o seu viver bem.

VEJA colocou o dedo na ferida de todos nós: a violência, a destruição da natureza, a corrupção e tantos outros males que estamos cansados de ver são causados pela baixa autoestima, que acaba se transformando em inveja e ganância. As pessoas não se valorizam e, conseqüentemente, não amam nem respeitam o próximo. Espero que as pessoas que leram essa reportagem reflitam melhor sobre o título “Eu, meu melhor amigo”.

Nestes tempos de profunda despersonalização, a reportagem não poderia ser mais oportuna. É um alerta para quem sabota a autoestima fazendo escolhas que não são suas, mas impostas pelo consumismo desenfreado, pelos modismos e pela compulsão de agradar a todos. Acrescento à matéria uma referência a Ayn Rand, pensadora e ficcionista russa. Rand foi uma crítica feroz do establishment americano naquilo que ele tem de mais perverso: a prevalência do coletivo sobre a vontade individual.

Um trecho do seu romance Anthem sintetiza com perfeição o seu ideal libertário: “Eu repudio o monstro ‘Nós’, palavra que significa servidão, pilhagem, infelicidade, falsidade e vergonha. E agora vejo a face do deus, e anuncio esse deus para todos, esse deus que os homens buscam desde os tempos primevos, esse deus que nos concede alegria, paz e orgulho. Este deus, esta palavra única: ‘Eu’”.

Louvável VEJA tratar cuidadosamente de um tema tão importante quanto a autoestima. Através das linhas que li, percebi o que estava acontecendo comigo e decidi finalmente tomar uma atitude para elevar a minha autoestima e realizar os meus objetivos. Obrigada.

Autoestima é uma conquista diária. Os contratempos ocorrem como se fossem testes para exercitar essa luta sem tréguas para sentir-se vitorioso.

(Veja, 2007).

Há outro indício, mais confiável, da boa repercussão da matéria especial de *Veja* acerca da autoestima. Em setembro de 2009, *ISTOÉ* também se debruçou sobre o tema, numa reportagem de capa (“Enxergue seu valor e construa a autoestima”, 09/09/2009, p. 68-81). Apesar de possuir uma extensão superior, o *dossiê* é impressionantemente similar ao da concorrente direta, tanto do ponto de vista da estrutura quanto do conteúdo. Encontramos até uma versão simplificada do teste idealizado pela psicóloga Ana Maria Rossi, com os mesmíssimos *quadros diagnósticos*. Nathaniel Branden – “autor do clássico (sic) *Como aumentar sua autoestima*” – serve, mais uma vez, de referência: “Conquistas extraordinárias são possíveis, mas não para aqueles que esperam numa passividade vazia” (*Istoé*, 2009, p. 74). A saga de Tina Turner, de vítima de violência doméstica à estrela *pop*, é recapitulada, em detalhes. A história de superação vivenciada pelo empresário Eduardo Assunção também nos soa familiar: dono de restaurante

durante 15 anos, entrava em “pânico” quando precisava falar com um grupo de clientes ou de funcionários – “Com taquicardia, nervoso, achava-se incompetente” (Istoé, 2009, p. 72). Ao perceber que não estava prosperando, fez um curso de programação neurolinguística. Criou coragem, assim, para mudar de profissão, ingressando na área de informática. Hoje, “dá palestra para auditórios lotados” (numa prova cabal da superação do receio de falar em público, o empresário deixou que a revista o fotografasse dentro de um vagão de metrô, com a pose de quem faz um discurso ou entoia uma canção, sob o olhar um tanto incrédulo dos passageiros). A diferença entre autoestima elevada e arrogância é outro tópico reprisado: “Querer o melhor para si mesmo, sem receio de vibrar pelas próprias alegrias, não tem nada a ver com prepotência. É direito de cada um” (Istoé, 2009, p. 72). Diante de tantas semelhanças com a reportagem anterior, como não encarar com ironia as incitações à expressão de originalidade ou a afirmação de que “vulnerabilidade à opinião de terceiros” (Istoé, 2009, p. 72) é um traço marcante da baixa autoestima?

Considerações finais

Coerente com suas críticas à humildade, *Veja* se vangloria por ser “a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira”⁹, uma publicação “investigativa e esclarecedora que repercute em todo o país, com reportagens que explicam as grandes questões nacionais e do mundo”¹⁰. Sua grandeza resplandece não apenas no número de assinantes e no faturamento publicitário, mas também na “insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil”¹¹.

Nos parágrafos anteriores, examinei uma das formas mediante as quais *Veja* busca cumprir sua autoatribuída missão social, longe do âmbito da cobertura política e econômica. A atuação da revista nessas áreas já foi exaustivamente condenada – não sem motivo. Chamei a atenção, aqui, para outra modalidade de jornalismo na qual a

publicação articula – de maneira menos gritante – suas convicções e seus interesses políticos e morais, à medida que fornece, para o leitor, diretrizes de autogestão e interação social, utilizáveis e rentáveis de modo instantâneo.

Doutrinariamente avessa à maioria das formas de controle e de proteção do Estado (acusadas de desestímulo ou de entrave às capacidades de iniciativa e de responsabilidade individual), *Veja* parece ter identificado no cultivo da autoestima uma bandeira persuasiva para conclamar os leitores a tornarem-se “donos de si”, “gestores da própria vida”, sentindo-se agradavelmente responsáveis pelas escolhas (incluindo as decisões de risco) que permeiam a busca da felicidade. O título da supracitada Carta ao Leitor, *Não deixe a vida te levar*, é altamente sugestivo: trata-se de uma réplica ao ideal de resignação expresso na música de Zeca Pagodinho, *Deixa a vida me levar*. Todo o conteúdo da reportagem segue a mesma toada: não deixe o destino, as influências sociais espúrias ou os bloqueios emocionais conduzirem a sua vida – usufrua, com lucidez, de sua liberdade de escolha; faça valer seus interesses, com assertividade. Em suma, governe a si próprio.

Para gozar dos *poderes da autoestima*, asseguram os especialistas, o indivíduo precisa, antes, exercer poder sobre si mesmo. É necessário dedicar-se a uma *prática ascética*, de índole assaz pragmática e funcionalista, baseada no esforço metódico para erradicar do horizonte de representações mentais (de si mesmo e do mundo) qualquer vestígio de “negatividade”, “derrotismo”, “pessimismo”, “acomodação”. Após o exercício de reprogramação dos processos cognitivos, o indivíduo restaura, enfim, a confiança em seu potencial, sentindo-se habilitado para atuar na sociedade, de modo autônomo, eficaz, produtivo. Artefatos culturais influentes, como a literatura e o jornalismo de autoajuda, contribuem, assim, para que as pulsões de expansão individual se insiram, *livremente*, no circuito de valores e de objetivos sociopolíticos e institucionais.

O elevado status da *autoestima* no imaginário contemporâneo se deve à sua ligação com crenças arraigadas sobre como o mundo deve funcionar, como as pessoas devem viver suas vidas. Procurei examinar algumas delas aqui, ciente de que outras conexões significativas poderiam ser estabelecidas. Creio que minha intenção analítica pode ser resumida, afinal, nessas poucas palavras: explorar a ambivalência latente involuntária de um dos mais caros preceitos dos guias da autoestima – “O poder está dentro de nós, está no cuidado que tomamos conosco, na capacidade de nos querermos bem” (Pasini, 2007, p. 11). ●

REFERÊNCIAS

- AUBERT, Nicole. Hyperformance et combustion de soi. *Études*, v. 405, p. 339- 351, 2006.
- AULETE, C. *Dicionário Caldas Aulete da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: L&PM, 2009.
- BORBA, Francisco S. (org.). *Dicionário UNESP do português contemporâneo*. São Paulo: UNESP, 2004
- BRANDEN, Nathaniel. *Como aumentar sua auto-estima*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- BRUNEL, Carmen. *Jovens cada vez mais jovens na educação de jovens e adultos*. Porto Alegre: Mediação, 2008.
- BURKE, Peter ; CAST, Alicia D. A theory of self-esteem. *Social Forces*, v. 80, 2002.
- BUSHMAN, Brad J. et al. Sweets, sex, or self-esteem? Comparing the value of self-esteem boosts with other pleasant rewards. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6494.2010.00712.x/pdf>>.
- CRUIKSHANK, Barbara. *The will to empower: democratic citizens and other subjects*. Londres: Cornell University Press, 1999.
- EHRENBERG, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FLAUBERT, Gustave. *Dicionário das ideias feitas*. São Paulo: Nova Alexandria, 2009.
- FREIRE FILHO, João. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. *XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós)*, Rio de Janeiro, 2010a.
- _____. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010b.

- FUREDI, Frank. *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. Londres: Routledge, 2004.
- HACKING, Ian. *Múltipla personalidade e as ciências da memória*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- _____. *Historical ontology*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- _____. Kinds of people: moving targets. *Proceedings of the British Academy*, v. 151, p. 285-318, 2007.
- HEWITT, John P. *The myth of self-esteem*. Nova Iorque: St. Martin's Press, 1998.
- HEILBRUNN, Benoît (ed.). *La performance, une nouvelle idéologie?*. Paris: La Découverte, 2004.
- HOUAISS A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objectiva, 2001.
- ISTOÉ. ed. 2078, set. 2009.
- McGRAW, Phillip C. *Seja você mesmo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2004.
- McKAY, Matthew; FANNING, Patrick. *Autoestima: como está a sua?*. São Paulo: Vida & Consciência, 2010.
- MRUK, Christopher. *Self-esteem research, theory, and practice*. Nova Iorque: Springer, 2006.
- O'BRIEN, Edward. J. et al. Self-esteem, psychopathology, and psychotherapy. In: KERNIS. Michael (ed.). *Self-esteem issues and answers*, p. 306-315. Nova Iorque: Psychology Press, 2006.
- PASINI, Willy. *A autoestima*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- RHODEWALT, Frederick; TRAGAKIS, Michael. Self-esteem and self-regulation. *Psychological Inquiry*, v. 14, n. 1, p. 66-70, 2003.
- ROSE, Nikolas. *Governing the soul*. Londres: Free Association Books, 1999.
- _____. Psicologia como uma ciência social. *Psicologia & Sociedade*, v. 20, n. 2, p. 155-164, 2008.
- SHAKESPEARE, William. *The complete works of William Shakespeare*. Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions, 2007.
- VEJA. ano 40, n. 26, ed. 2015, 2007.
- _____. ano 37, n. 10, ed. 1844, 2004a.
- _____. ano 37, n. 26, ed. 1860, 2004b.
- _____. ano 30, n. 45, ed. 1521, 1997.
- _____. ano 29, n. 4, ed. 1428, 1996.
- _____. ano 27, n. 19, ed. 1339, 1994a.
- _____. ano 27, n. 49, ed. 1369, 1994b.

_____. n. 397, abril, 1976

_____. n. 362, agosto, 1975.

WARD, Steven. Filling the world with self-esteem: a social history of truth-making. *Canadian Journal of Sociology*, v. 21, n. 1, p. 1-23, 1996.

WEISZFLOG, W. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

ZEIGLER-HILL, Virgil. The connections between self-esteem and psychopathology. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, v. 41, p. 157-164, 2011.

NOTAS

- ¹ Versão revista e ampliada do artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.
- ² Utilizei a expressão *jornalismo de autoajuda*, pela primeira vez, ao mencionar a *guinada subjetivista* de nossas revistas semanais de informação (Freire Filho, 2010a). A partir da virada do milênio, *Veja*, *Época* e *Istoé* elaboraram sucessivas matérias indicando ao leitor como gerenciar emoções, afetos, tempo e interações sociais, a fim de tornar-se mais equilibrado, autoconfiante, resiliente, produtivo, carismático... O caminho para a *otimização* do capital subjetivo é iluminado, em regra, por diagnósticos e conselhos dos “engenheiros da alma” (Rose, 1999) – não só dos psicólogos (clínicos, sociais, educacionais, organizacionais), mas também de outros especialistas na “criação de mentes calculáveis e de indivíduos administráveis” (Rose, 2008), como os profissionais de relações humanas.
- ³ **Dissertações:** *Utilização de eventos reforçadores específicos em crianças marginalizadas culturalmente com autoestima baixa* (1970); *Reações do adolescente em face do vestibular e sua autoestima* (1974); *Autoestima: construção de um instrumento de medida e sua utilização numa pesquisa com servidores públicos federais* (1978); *Terceira idade, aposentadoria, autoimagem e autoajuda* (1978); *Autoestima e crime: base para o nexó entre delinquência juvenil e aspectos da personalidade* (1979); *Autoestima, valores e comportamento em adolescentes* (1979). **Livros:** *A aula como processo: um programa de autoestima* (1973); *Adolescência e provação: a autoestima no adolescente* (1974) (Biblioteca Nacional; Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ; Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP); Livraria Estante Virtual).
- ⁴ Os *evangelhos da autoestima* são marcados, em regra, por certa hesitação em defini-la como *direito* ou como *conquista*. Reiteradas vezes, o leitor se depara, nesses textos, com o mandamento da autoaprovação incondicional: *Faça as pazes consigo mesmo, aceite-se da forma que você genuinamente é, sem preocupar-se com valores e congratulações de terceiros*. O estímulo ao apaziguamento interior é contrabalançado, no entanto, com exortações de autotransformação, visando à concretização de metas palpáveis e prestigiosas. O aparente antagonismo entre as duas proposições é administrado, com frequência, por meio de convocações para

que as pessoas mudem (a aparência; a conduta; o eixo de suas vidas...) não com o intento de sentirem-se melhor consigo mesmas, ao agradar a outrem, ao adequarem-se aos padrões sociais, mas para *sentirem-se mais elas mesmas*, ao assumir e exprimir sua “poderosa individualidade”, sem receio de “fazer *tudo* que pode fazer e ser *tudo* que de fato é” (McGraw, 2004, p. 24).

- ⁵ Em 11 de maio de 1994, por exemplo, o antropólogo Roberto DaMatta reiterou, nas páginas amarelas da revista, uma de suas mais diletas provocações: “O que eu não aguento são os sujeitos que acham que o Brasil só é suportável para débeis mentais ou para quem está de porre. A crise de autoestima instituída e fomentada pelos bens pensantes já encheu”; naquele mesmo venerável espaço, em 12 de outubro de 1994, o economista Charles Stephen Kanitz prognosticou que o país superaria, em breve, a “crise de autoestima” ocasionada pelo fracasso dos planos anti-inflacionários da década anterior.
- ⁶ Nas livrarias, encontramos dois manuais intitutados *O poder da autoestima* (Branden, 1994), ao lado do mais prolixo *Como se fortalecer com o poder da autoestima* (Cypert, 1994) e do *livro-clipping O poder da autoestima*, inusitada compilação de trechos de sete *best-sellers*.
- ⁷ Estudos científicos se referem à existência de uma espécie de *círculo virtuoso* na autorregulação da autoestima: os indivíduos com a autoestima já elevada seriam propensos a buscar acréscimos em seu sentimento de autovalor; a preocupação central das pessoas com baixa autoestima consistiria, por sua vez, em impedir a perda dos recursos limitados que possuem. Para isso, tenderiam a adotar estratégias autoprotetoras, caracterizadas pela “relutância em chamar a atenção para si mesmo” (a fim de evitar que suas qualidades negativas sejam notadas) e pela “aversão aos riscos” (devido a maior fragilidade para lidar com eventuais fracassos e rejeições) – “Em suma, indivíduos com baixa autoestima tendem a comportar-se de uma maneira cautelosa, conservadora, contida e modesta” (Zeigler-Hill, 2011, p. 2).
- ⁸ A matéria faz referência a oito pesquisas acadêmicas. Foram veiculados, ainda, depoimentos concedidos por cinco especialistas, todos psicólogos. Logo na abertura do texto, uma citação impactante – “A autoestima é o conceito mais estudado na psicologia social, e há um bom motivo para isso. Ela é a chave para a convivência harmoniosa no mundo civilizado” – é atribuída, equivocadamente, ao “historiador inglês Peter Burke”. Na verdade, trata-se de um argumento desenvolvido pelo sociólogo estadunidense Peter J. Burke, no artigo *A theory of self-esteem* (*Social Forces*, v. 80, 2002), escrito em parceria com Alicia D. Cast.
- ⁹ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_014.html>. Acesso em 20 mar. 2010.
- ¹⁰ Disponível em: <<http://www.assineabril.com.br/assinar/revista-veja/origem=sr/veja/botaotopo>>. Acesso em 20 mar. 2010.
- ¹¹ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 20 mar. 2010.