

O jornalismo deve ajudar as pessoas a serem felizes?

2 de Novembro de 2011, 0:00



TAILANDÊS FLUTUA DURANTE AS ÚLTIMAS CHEIAS, O MÊS PASSADO, EM BANGUECOQUE DAMIR SAGOLJ/REUTERS

Pode (e deve) o jornalismo contribuir para a felicidade através da publicação de "boas notícias"? Especialistas em felicidade - sim, a felicidade já chegou às universidades - defendem que sim. O truque está em encontrar o equilíbrio.

Mortes, acidentes, guerras, terremotos, fome, crise, crise, crise... Que papel desempenha a comunicação social no meio de tudo isto? Os especialistas em felicidade defendem que é preciso encontrar um equilíbrio entre notícias positivas e negativas. O jornalismo pode contribuir para a felicidade dos leitores, acreditam responsáveis de alguns órgãos de

comunicação social que pugnam pelas boas notícias. Mas ser "bonzinho" não vende, admitem.

"A percentagem de tempo ocupado nos telejornais com notícias de crime não corresponde ao peso dos crimes na realidade da sociedade", o que cria uma "distorção" na percepção da realidade e causa uma sensação de insegurança, avalia Gabriel Leite Mota, o primeiro português com um doutoramento em Economia da Felicidade.

Helena Marujo, investigadora que introduziu a psicologia do optimismo em Portugal, lamenta que algumas pessoas "receiem que a apresentação de temáticas positivas mascare as questões da injustiça ou da violência que, infelizmente, estão presentes". No entanto, alerta: "As pessoas estão cansadas do massacre das notícias que lhes tiram a esperança e não promovem a acção."

"A questão não é negarmos o negativo, é preciso é lembrarmo-nos de que é preciso activar recursos para dar a volta", acrescenta, por sua vez, Catarina Rivero, psicóloga clínica, que, com Helena Marujo, escreveu *Positiva-mente: Viva o Seu Dia-a-Dia com Equilíbrio, Bem-Estar e Optimismo*, editado pela Esfera dos Livros. Rivero refere que os *media* podem ter um efeito mobilizador forte, ao "passar exemplos de referência, positivos, por exemplo, de instituições que dão a volta, de

grupos que servem de exemplo na comunidade ou de empresas de sucesso que existem no país".

Helena Marujo salienta ainda que seria interessante "o jornalismo passar a ter alguma preocupação em ajudar as pessoas a florescer".

"Nós sabemos, de acordo com a ciência, que os sistemas humanos só florescem, as pessoas só estão no seu melhor, nomeadamente para enfrentar situações de crise, quando sobrecompensam o negativo", explica Helena Marujo, e cita o estudo da investigadora Barbara Fredrickson, que conclui que a experiência de três emoções positivas por cada negativa é o rácio que leva as pessoas a ser mais resilientes face à adversidade e capazes de atingir os seus objectivos.

Adaptar o modelo desse rácio ao jornalismo poderia ser um "exercício interessante" para os jornalistas, considera Catarina Rivero, que lança ainda outro desafio: "Porque não começar e acabar o noticiário com notícias positivas?"

Gabriel Leite Mota distingue uma forma indirecta e uma directa em que o jornalismo pode contribuir para a felicidade e o bem-estar de uma sociedade. A primeira está relacionada com "a qualidade de uma democracia". Ao informar, os *media* podem "munir as

peças de instrumentos para tomar decisões mais informadas", e refere que "os países que têm democracias mais desenvolvidas e em que a participação é maior têm mais bem-estar subjectivo".

De forma directa, os meios de comunicação social podem influenciar de forma negativa através de "sensacionalismo", ou procurar o "equilíbrio", ao "tentar todos os dias trazer à luz coisas que acontecem e que são positivas", defende.

"Ser bonzinho não vende"

No dia 5 de Janeiro de 2004, o jornal diário alemão *Berliner Morgenpost* decidiu criar uma edição "fora do vulgar", composta praticamente só de notícias positivas. "Concentrámo-nos simplesmente em tudo aquilo que, tantas vezes, fica submerso no fluxo das notícias negativas", escrevia, na altura, o chefe de redacção.

Em Portugal, a revista *Xis*, projecto de jornalismo positivo de Laurinda Alves, foi publicada entre 1999 e 2007, primeiro com o *Correio da Manhã*, e, mais tarde, com o PÚBLICO. Hoje, há publicações em papel, como as revistas *Zen Energy* e *Gingko*, dedicadas a questões relacionadas com o bem-estar, há ainda publicações *online* que se debruçam exclusivamente na divulgação de notícias positivas, como o BoasNoticias.pt.

"Na minha opinião, o jornalismo deve publicar, consoante os critérios editoriais de cada jornal, as notícias que são relevantes", defende Ana Rita Ramos, directora da *Gingko*, mas critica que "se tem confundido, nos últimos tempos, que pessimismo é necessariamente jornalismo". A directora da revista, cujas primeiras 13 edições foram distribuídas com o semanário *Sol*, explica a estratégia da sua publicação: "Numa questão de foco editorial, entre uma má e uma boa notícia, escolhemos a boa." Evitam, ressalva, o "optimismo bacoco".

Ana Rita Ramos acredita que "o jornalismo tem um papel importantíssimo de denúncia das situações que estão mal". Por vezes, a crítica é que o jornalismo transforma informações positivas em notícias negativas. "Não somos parvos, nem somos tontos, mas acreditamos que o optimismo nem sequer é uma opção, é uma obrigação", sublinha.

Elisabeth Barnard, directora da revista *Zen Energy*, nota uma tendência dos *media* para "fomentar sempre tudo o que é negativo, tudo o que não está bem". "É claro que todos nós queremos ser informados, saber aquilo que realmente se passa", mas "nunca se fala de coisas que acontecem e que são positivas, como pessoas que conseguem um trabalho interessante, ou empresas que conseguem estar presentes no estrangeiro e que têm muito sucesso".

O caso da página de Internet

BoasNoticias.pt é um pouco diferente. É uma "publicação especializada em boas notícias, como há outras especializadas em viagens", exemplifica Patrícia Maia, editora executiva.

Contudo, a estratégia de aposta editorial em conteúdos positivos nem sempre é fácil do ponto de vista financeiro.

"Ser bonzinho não é *sexy*, ser bonzinho não vende", lamenta Ana Rita Ramos. A directora da *Gingko* nota, porém, uma tendência de surgimento de "públicos que hoje, provavelmente, já não compravam jornais nem revistas e encontram aqui uma alternativa válida".

Apesar de admitir que "nem sempre é fácil", Elisabeth Barnard, considera que, "num período destes, as pessoas estão mais abertas" a meios alternativos. "O que nós temos reparado - como a nossa revista é cada vez mais procurada - é que conseguimos dar às pessoas aquilo que elas buscam: a esperança, a tranquilidade, um pouco de paz interior, de saber como encarar a vida."

"Temos muitas pessoas que dizem que nós somos o seu meio de comunicação de eleição, porque estão fartas de ver desgraça na televisão", afirma a editora executiva do BoasNoticias.pt, que diz ter a "sensação de que os outros meios têm tido algum

cuidado e têm integrado mais notícias positivas" e que "o mito de que a notícia boa não vende" está a ser desconstruído.

Ser feliz

A felicidade é um tema que não tem sido só esquecido pelos meios de comunicação social, como, durante muito tempo, foi ostracizado pela ciência. Mas, nas últimas décadas, tem-se imiscuído no meio académico de forma transdisciplinar. Desde a Psicologia Positiva à Economia da Felicidade, a preocupação dos investigadores com o bem-estar individual e da sociedade tem crescido exponencialmente. Assistimos a fenómenos como o Action for Happiness (Acção pela Felicidade), um movimento "de pessoas empenhadas na construção de uma sociedade mais feliz", criado em 2010, ou o Movement for Happiness in Universities (Movimento Universitário pela Felicidade), que, em Portugal, já levou à fundação de três *happiness clubs* (clubes de felicidade) nas universidades de Lisboa, Nova de Lisboa e do Porto, que têm a sua face mais visível na organização de conferências com vários especialistas em felicidade e numa acção de *lobbying* junto das direcções das faculdades para integrar as preocupações com o bem-estar nos currículos académicos.

A economia esteve, "durante muito tempo, preocupada com o crescimento económico, implicitamente assumindo que este é uma

variável muito valiosa no bem-estar, mas sem fazer essa avaliação", contextualiza Gabriel Leite Mota.

A partir do momento em que alguns dados começaram a surgir, passou a ser possível aos economistas fazer testes estatísticos simples que concluíram que, "à medida que estamos mais ricos, cada vez menos os acréscimos de riqueza contribuem para o nosso bem-estar", continua o investigador. Existem mesmo outras variáveis que, se forem esquecidas ou substituídas por riqueza, podem fazer com que "o resultado líquido seja negativo". Isso acontece, por exemplo, quando substituímos tempo de lazer por trabalho.

Nas universidades registou-se um aumento nos níveis de ansiedade e depressão na população jovem" relacionados com a pressão e o ambiente competitivo, explica Luís Plácido Santos, que iniciou o projecto do Happiness Club na Universidade Nova de Lisboa. O *chief happiness officer*, ou seja, o director executivo de felicidade do clube, espera que, "daqui a uns anos, um dos critérios para escolher para onde se vai estudar possa ser não só o lugar no ranking em que fica determinada faculdade, mas quão felizes os seus estudantes são", visto que "a felicidade, de certa forma, pode ser ensinada". "A cadeira mais popular de Harvard é sobre felicidade", revela.

Catarina Rivero é membro fundador da Associação Portuguesa de Estudos e Intervenção em Psicologia Positiva (APEIPP) e descreve a crise actual como sendo "não só económico-financeira", mas "do sentido para a vida". "Esta correria desmesurada para o consumo, do ter, não está a ser suficiente", o que faz com que "pessoas que têm tudo acabem por sentir um vazio".

Este modelo aplica-se sobretudo aos países mais ricos, ressalva Gabriel Leite Mota. "Nos países pobres, como há tão pouco rendimento, qualquer acréscimo de rendimento costuma ser canalizado para bens que contribuem para o bem-estar", conclui o docente.

P24 | O SEU PÚBLICO EM 38 SEGUNDOS



APOIADO POR



[MAIS RECOMENDAÇÕES](#)