



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A mediatização do cuidado de si através das práticas terapêuticas alternativas contemporâneas

The mediatization of self-care through contemporary alternative therapeutic practices

Francys Albrecht da Rosa
Aline Roes Dalmolin

Palavras-chave: Mediatização; Cultura de Si; Terapias Alternativas;

Introdução

O objetivo deste trabalho é propor um olhar teórico que possibilite compreender a mediatização de práticas terapêuticas na contemporaneidade, bem como a popularização dos produtos midiáticos que ensinam técnicas de autocuidado e também do movimento comunicacional do apelo à saúde e a auto realização por meio estratégias de vendas. Para compreender essas técnicas, bem como as implicações sociais das mesmas, é referenciado o conceito de cultura de si por Foucault (1985), as noções do imperativo e tecnologias da saúde de Lupton (1997) e a construção de uma subjetividade voltado para aumentar as potencialidades individuais por Rose (2001). Esse aspecto social é tensionado a autores que desenvolvem o conceito de mediatização como Hepp (2014) que instiga o olhar às múltiplas plataformas, Hjarvard (2014) que constrói um olhar sobre a sociedade a partir de um novo estatuto da mídia que nos possibilita compreender como a cultura da mídia (FAUSTO NETO, 2004) influencia no estabelecimento de uma cultura terapêutica contemporânea.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A auto realização através da cultura de si

Difícilmente se encontrará alguém que nunca foi interpelado por dicas de como viver melhor, como curar ou evitar doenças, encontrar um amor, ter uma vida saudável, crescer financeiramente e, o principal de tudo, ser feliz. Os discursos sobre práticas que irão render em resultados milagrosos, por vezes divinos, se encontram no ambiente online e off-line. Entretanto, é na e pela instância midiática que presenciamos, atualmente, uma explosão de conteúdo de aconselhamento nos mais diversos canais de comunicação. São imagens com frases motivacionais nas redes sociais, palestras de coaches no Youtube, programas televisivos que insistem em modelos de superação de doenças, sites de terapias alternativas, leitura de tarô virtual, venda de pacotes promocionais de análise em sites de vendas coletivas, entre muitos outros exemplos. Pensando nisso, a intenção desta pesquisa é investigar a forma como esse olhar para si através das práticas terapêuticas está sendo, não apenas difundido midiaticamente, como também as práticas se dão através da própria mídia.

Foucault (1985), em um momento de sua obra, dedicou-se a estudar os manuais de interpretação dos sonhos, o Artemidoro, que oferecia explicações sobre predestinações ou visões do futuro desvendando sonhos sexuais. Para este tradutor onírico, a relevância dos sonhos não estava presa ao conteúdo e sim a simbologia, podendo estes representarem sucesso nos negócios, empobrecimento, prosperidade ou perda financeira. O hábito de analisar o que o inconsciente criava à noite criou “uma intensificação da relação consigo pela qual o sujeito se constitui enquanto sujeito de seus atos” (FOUCAULT, 1985, p. 47).

Segundo Foucault (1985), se ocupar consigo mesmo é um tema caro e antigo à cultura grega e difunde-se, contemporaneamente, nas sociedades ocidentais por meio do que Foucault (1985) classifica como cultura de si. A preocupação com a sua própria existência tem reflexos nas atitudes, comportamentos e o modo como vivem os sujeitos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Muitas práticas de autocuidado são desenvolvidas e aperfeiçoadas constituindo-se, de certo modo, como um objeto de conhecimento e, conseqüentemente, na elaboração de um saber.

A cultura de si torna-se um saber, visto que não está mais restrita à esfera individual e passa a ser ensinada, codificada e incorporada às instituições que utilizam como um mecanismo de controle utilizados como artifícios governamentais como um dispositivo que impõem, individualmente, o seu próprio controlando, gerenciamento e vigilância sobre seus próprios atos. Dessa forma, surgem novos sujeitos, focados em si mesmos, em sua performance e desempenho social. O autocuidado, portanto, deixa de ser um instrumento individual e passa a ter reflexos coletivos, ao passo que cuidar de si mesmo reflete na forma como os sujeitos serão percebidos socialmente.

Pensado assim, Rose (2001, p. 141) nos diz que há uma intensificação do que se entende por “eu” que caminha de mãos dadas ao desenvolvimento governamental, visto que por trás das políticas públicas de incentivo ao autocuidado, existe o interesse em tornar os indivíduos mais responsáveis, autônomos e eficientes, tendo impacto ao reduzir gastos com saúde, segurança, programas sociais, entre outros.

Rose (2001) vai ao encontro da teorização de Foucault (1985) ao afirmar que há uma exigência por harmonia, tranquilidade e bem-estar. Dessa forma, os discursos sobre o imperativo da felicidade, da saúde, da prosperidade são amplamente difundidos em diversos formatos e plataformas, de maneira cada vez mais direcionada, por meio das plataformas midiáticas. Portanto, o conteúdo de aconselhamento torna-se mais suscetível de atingir o público alvo. Sendo assim, a construção social dos selfs é facilitada pela difusão de efeitos de sentido midiáticos que transmite e reforçam a moralidade da cultura de si.

A cultura de si passa a ser incorporada a uma nova personalidade voltada à auto-realização, autodescoberta, sucesso, ditando um estilo de vida que compõe a identidade individual. Trata-se, portanto, de uma imposição que se dá a partir da difusão de uma



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

moralidade que se apresenta através de práticas, mas que, ao mesmo tempo, se reveste de escolhas particulares para a vida individual. Lupton (1997) estuda a individualização dos sujeitos pela perspectiva da saúde, pois há uma grande tendência em dimensionar problemas de saúde pública para a esfera particular, sem considerar questões estruturais. Lupton (1997) nos diz que não é apenas o corpo que é reconfigurado por um imperativo à saúde, mas também as subjetividades, pois apenas assim é possível negociar essas demandas sobre o próprio corpo – construindo subjetividades.

As subjetividades não nascem prontas, são construídas continuamente, com influência de poderes, gostos pessoais e, principalmente, pela mídia. Nesse sentido, a autora nos demonstra a importância de estudar as subjetividades, o cuidado com a saúde, o cuidado para com si mesmo, visto que o nosso self é altamente modificável de acordo com a influência que tem poder sobre ele. No caso deste trabalho, vamos analisar o poder da mídia em criar novas necessidades de autocuidado, difundir técnicas, estabelecer uma ambiência propícia para a propagação e surgimento de conteúdo de aconselhamento através dos conceitos de mediação.

Mediação da sociedade – uma nova forma de ser e estar no mundo

Segundo Hjarvard (2014), a instituição midiática adquiriu uma nova configuração a partir no momento em que passa a criar novas lógicas de funcionamento para as outras instituições, devido a sua capacidade de condicionar as ações humanas e o funcionamento de outros campos em um mútuo processo de afetação. Para que seja possível este novo estatuto midiático, é necessária a ação de uma nova racionalidade que gerencie a instituições, visto, aos poucos, as mesmas vão perdendo o seu domínio fechado sobre uma esfera social, na medida que para o seu gerenciamento e alcance passa a depender crescentemente da mídia.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Hjarvard (2014) parte do pressuposto de que esse novo lugar ocupado pela instância midiática se deve à capacidade da mídia em construir uma relação de confiança com o público e também fazer ser reconhecido, assim como aumentar o alcance, de seu papel social. O autor nos indica que vivemos em uma midiatização intensa da cultura que, conseqüentemente, estaria atravessando outras instituições sociais e culturais e reorganizando o funcionamento da sociedade como um todo.

Esse novo status onipresente da mídia pode ser chamado também como cultura midiática que, segundo Fausto Neto (2004, p. 26), “os processos midiáticos apresentam-se como uma instância organizadora de operações tecno-simbólicas que são apropriados”, no caso deste trabalho, por instituições religiosas do movimento Nova Era, pelo campo da saúde, da psicanálise e pelo mercado de bens de consumo. A midiatização de produtos, serviços e relatos terapêuticos cresce diariamente através da exibição de conteúdo em formato de livros, canais do Youtube, sites, programas de entretenimento, textos jornalísticos, comerciais e redes sociais.

A transposição das técnicas de autocuidado para o ambiente midiatizado impõe uma vivência de aqui e agora, no sentido de que a própria busca por esse tipo de conteúdo já reflete em um interesse individual de repensar os próprios hábitos. Por exemplo, assistir a palestras motivacionais, assim como cultos religiosos, trata-se da complexificação de um ritual através a experiência midiatizada.

A presença do material terapêutico na mídia representa uma mudança cultural (FAUSTO NETO, 2004) em que o próprio conteúdo é pensado exclusivamente por e pela instância midiática, aplicando novas estratégias de mercado e discursivas para às configurações da própria mídia, como uma matriz organizadora do tecido social. É nesse sentido que esse trabalho também faz referência a Hepp (2014), a fim de compreender de que forma diferentes conteúdos são pensados para consumo em distintas plataformas.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Tendo em mente a gama de transformações sociais que decorrem do poder de influência da mídia, Hepp (2014) debruça-se sobre as múltiplas plataformas e sinaliza a necessidade de prestar atenção na capacidade midiática de influenciar no funcionamento do mundo. Segundo o autor, o estudo da midiatização pressupõe um olhar para os meios, ou seja, as plataformas como a televisão, redes sociais, rádio, smartphones que fazem parte de nossos hábitos comunicacionais diários.

Hepp (2014) pensa a midiatização como uma ferramenta que possibilita a análise da relação entre as mudanças no campo midiático simultâneas às alterações no âmbito cultural e social. Dessa forma, nos possibilita compreender a midiatização através de nosso hábito diário de utilizar diferentes meios para diferentes tipos de comunicação e, também, por meio das especificidades que cada mídia que exige, ao passo que vamos nos moldando aos seus termos de uso para que possamos utilizá-las. Sendo assim, diferentes plataformas teriam o poder de moldar a forma como nos comportamos, como interagimos e como se dá a comunicação não somente entre outras pessoas, mas também entre sujeitos e instituições.

Para o autor, a necessidade em focar nas múltiplas mídias advém do fato de que a história humana corresponde a uma acumulação e sucessão de diferentes meios, pois há, simultaneamente, diferentes meios interagindo e exigindo diferentes práticas e adequações dos sujeitos. Há momentos em que algumas plataformas ficam em destaque, mas trata-se de uma posição temporária, como por exemplo, as diferentes redes sociais que surgem, conquistam diversos membros, ao passo que surgem outras, com novas funcionalidades e, assim, sucessivamente. Portanto, temos de ter em mente que diferentes setores sociais em geral como cultura, instituições, política, economia são construídos e moldados por diferentes tipos de mídia.

A construção deste trabalho, portanto, visa recolher alguns exemplos de conteúdo terapêutico que se encontram nas mais diversas formas na ambiência



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

mediática, com o objetivo de compreender a mútua afetação e construção de uma cultura terapêutica imbricada à cultura da mídia.

Referências bibliográficas

FAUSTO NETO, Antônio. A Religião Teleterapeutizante: Discursividades dos Templos Midiáticos. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. V.1, Nº 2, jul./dez. 2004, São Leopoldo, p. 25-46.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade III: O cuidado de si**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1985.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. In: **Matrizes**. nº 1 jan./jun. 2014. São Paulo, Brasil, p. 45-64.

LUPTON, Deborah. **The imperative of health. Public health and the regulated body**. Londres: Sage, 1997.

LUPTON, Deborah. **Digital health: Critical and cross-disciplinary perspectives**. London: Routledge, 2017.

STIG, Hjarvard. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. V.8 - Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo, p. 21-44.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu. (Org.). **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 137-204.