



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FLÁVIA CARVALHO DE FREITAS

**É POSSÍVEL SER FELIZ MESMO EM MOMENTOS DE CRISE?:  
Inspiração e autoajuda empreendedora dos *coaches* na  
pandemia da Covid-19**

RECIFE

2022

FLÁVIA CARVALHO DE FREITAS

**É POSSÍVEL SER FELIZ MESMO EM MOMENTOS DE CRISE?:  
Inspiração e autoajuda empreendedora dos *coaches* na  
pandemia da Covid-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

RECIFE

2022

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Lílian Lima de Siqueira Melo – CRB-4/1425

F866p	<p>Freitas, Flávia Carvalho de É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?: Inspiração e autoajuda empreendedora dos coaches na pandemia da Covid-19 / Flávia Carvalho de Freitas. – Recife, 2022. 126f.: il.</p> <p>Sob orientação de Rogério Luiz Covaleski . Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.</p> <p>Inclui referências.</p> <p>1. Comunicação. 2. Crises. 3. Autoajuda empreendedora. 4. Cultura da inspiração. 5. Coaching. 6. Instagram I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientação). II. Título.</p> <p>302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022-202)</p>
-------	--

FLÁVIA CARVALHO DE FREITAS

**É POSSÍVEL SER FELIZ MESMO EM MOMENTOS DE CRISE?:  
Inspiração e autoajuda empreendedora dos *coaches* na  
pandemia da Covid-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 15/12/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Karla Regina Macena Pereira Patriota (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Prof. Dr. Vander Casaqui (Examinador Externo)  
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

## AGRADECIMENTOS

Escrever uma dissertação diante dos já conhecidos desafios acadêmicos sempre é uma tarefa árdua. Mas escrever uma dissertação durante uma pandemia e em meio a milhares de notícias diárias sobre mortes, ascensão do fascismo, crescimento da pobreza e insegurança alimentar, sucateamento da ciência, da educação e da cultura é um verdadeiro trabalho de resiliência. Esta última palavra, tão banalizada por figuras da cultura da inspiração, na verdade representa o que todos nós **fomos obrigados** a enfrentar neste período. E digo “obrigados” justamente por não querer romantizar o que vem acontecendo, já que poderíamos muito bem enfrentar os habituais desafios acadêmicos sem estar num cenário tão tenebroso.

Esta dissertação não aconteceria sem uma grande rede de apoio. Não haveria como enfrentar todo esse caos sem ter pessoas próximas dando suporte, seja à distância ou presencial, de diferentes locais, incluindo agora o Canadá, minha nova casa.

Começo meus agradecimentos à minha família, que sem seu suporte não estaria nem estudando uma pós-graduação. Ao meu pai, Lucivaldo, por se esforçar tanto para proporcionar educação de qualidade às suas filhas. À minha mãe, Mara, um exemplo de pessoa resiliente e estudiosa. Às minhas irmãs, Andréa e Renata, por proporcionarem muitos momentos de descontração e “leseiras”.

Às minhas amigas de longa data. A Eliane, pelos 24 anos de amizade e companheirismo de sempre. A Amanda, por participar de tantos momentos importantes para mim, incluindo a vida fora da casa dos meus pais. A Renata e Viiva, minhas companheiras de tantos momentos incríveis e por serem as irmãs que pude escolher.

Às minhas amigas e amigos que o mestrado presenteou. Nem esperava criar laços tão fortes neste período de distanciamento social. A Danyelle e Nirvana pelos diversos momentos de desabafo, angústias acadêmicas e até mesmo *happy hour online*. Ao meu amigo Eduardo, por tantos momentos de descontração e risadas que tornaram este período menos pesado.

À minha amiga Humberta. Sem ela essa dissertação nem existiria. Foi minha primeira “orientadora”, que revisou meu plano de estudo e me incentivou a não desistir da seleção.

A todos os membros dos dois grupos de pesquisa em que faço parte, o PHINC e o FEGECCAP. As trocas foram muito ricas e fundamentais para a construção deste trabalho.

Ao meu orientador, Rogério Covaleski, pelas importantes contribuições para esta dissertação e por ser tão compreensivo e atencioso em todas as etapas do processo.

Aos membros da banca de qualificação pelas valiosas contribuições. Karla Patriota foi minha professora e orientadora do meu TCC. Sabia que sua presença proporcionaria contribuições maravilhosas. Vander Casaquei conheci por sugestão de Covaleski. Assim que tive contato com seus trabalhos percebi que não poderia deixar de incluí-los na minha proposta de pesquisa.

Aos alunos do estágio docência, por confiarem em uma professora com praticamente nenhuma experiência de ensino e por proporcionarem interações riquíssimas.

A todos os funcionários e funcionárias da UFPE que nos deram o apoio necessário para o enfrentamento de uma nova rotina acadêmica.

Aos meus novos amigos e amigas do Canadá, que fizeram este desafio de uma mudança tão grande ser menos difícil.

Por último e não menos importante, agradeço demais ao meu querido esposo Klayton por todo o apoio, afeto e amor que precisei para conseguir desenvolver esta pesquisa. Em meio a tantas turbulências emocionais, Klayton sempre se mostrou disponível para me ajudar. Obrigada por tudo, meu amor.

O apoio de todas essas pessoas só comprova como é falacioso dizer que o mestrado é um trabalho solitário. Em nenhum momento me senti sozinha. Nesses “tempos de crise”, ter pessoas incríveis dando suporte foi crucial e mostra que o poder do coletivo é muito mais eficaz e fortalecedor. Não poderia estar mais agradecida.

“A pandemia não veio para ensinar nada. A pandemia veio para devastar nossas vidas” (KRENAK, 2021).

## RESUMO

Desde as primeiras décadas dos anos 2000, a autoajuda vem obtendo mais visibilidade na mídia em decorrência do seu crescimento exponencial. Por consequência, o gênero extrapolou a literatura e se fragmentou na ambiência dos sites de redes sociais. Neste contexto, figuras como *coaches* ganharam destaque em virtude de polêmicas como a falta de regulamentação da atividade, a prática ilegal da psicologia e a espetacularização do discurso inspiracional nas mídias sociais digitais. Após a disseminação do novo coronavírus, optamos por direcionar a pesquisa considerando o discurso de autoajuda neste cenário de crises. Assim sendo, este trabalho se propõe a analisar como *coaches* influentes no Instagram materializam o discurso inspiracional voltados à crise em um período de instabilidade como a pandemia. Para tanto, partimos de um arcabouço teórico constituído de estudos sobre Acontecimento discursivo (PÉCHEUX, 2006), Capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2011), Cultura da inspiração (CASAQUI, 2017), Autoajuda (MARÍN-DÍAZ, 2015) e Neoliberalismo (DARDOT; LAVAL, 2016; SAFATLE; SILVA JUNIOR, DUNKER, 2021). A abordagem metodológica está amparada na análise de conteúdo de Bardin (1977) e nos estudos de Maingueneau (2004, 2008 e 2015) sobre cenas de enunciação. Selecionamos como objeto de estudo vídeos do Instagram produzidos pelos masters *coaches* José Roberto Marques e Paulo Vieira. Com esta investigação, compreendemos que o discurso inspiracional dos *coaches* é atravessado por uma série de silenciamentos (ORLANDI, 2020), ao ocultarem a complexidade da conjuntura de crises e enaltecerem a perspectiva individual como a resolução dos problemas. Se ancoram no discurso científico visando cancelar suas soluções para a saída da crise, alternativas estas atreladas ao consumo de seus próprios serviços e condizentes com os preceitos da racionalidade neoliberal.

**Palavras-chave:** crises; autoajuda empreendedora; cultura da inspiração; *coaching*; Instagram.

## ABSTRACT

Since the first decades of the 2000s, self help is getting more visibility in the media, due its exponential growth. Consequently, the genre has extrapolated the literature and fragmented itself in the ambience of the social media websites. In this context, coaches gained more visibility due to the polemics, like the lack of regulations of their activities, the illegal psychology practice and the spectacularization of the inspirational discourse in digital social media. After the spread of the new coronavirus, we opted to direct the research by taking into consideration the self help discourse in this crisis scenario. Due to that, this study aims to analyze how influential coaches on Instagram materialize the inspirational discourse, focused on the crisis in an unstable period like the pandemic. For that, we started from a theoretical framework composed of studies about Discursive event (PÉCHEUX, 2006), Affective capitalism (ILLOUZ, 2011), Culture of inspiration (CASAQUI, 2017), Self help (MARÍN-DÍAZ, 2015), and Neoliberalism (DARDOT; LAVAL, 2016; SAFATLE; SILVA JUNIOR, DUNKER, 2021). The methodological approach is based on Bardin's content analysis (1977) and on Maingueneau's studies (2004, 2008 and 2015) about enunciation scenes. We selected as the study object videos from Instagram, produced by the master coaches José Roberto Marques and Paulo Vieira. With this investigation, we comprehend that the coaches' inspirational discourse is crossed by a series of silencing (ORLANDI, 2020), when hiding the complexity of the crisis situation and enhancing the individual perspective as the problem's solution. They are anchored in the scientific discourse, aiming to endorse their solutions as the way out from the crisis, those alternatives being linked to the consummation of their own services, and consistent with the guidelines of the neoliberal rationality.

**Keywords:** crisis; entrepreneurial self-help; culture of inspiration; coaching; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Frame</i> do perfil @joserobertomarques.....	30
Figura 2 - <i>Frame</i> do perfil @joserobertomarques.....	34
Figura 3 - <i>Frame</i> da publicação de Gabriela Pugliesi ao “agradecer” o coronavírus	38
Figura 4 - Evolução do número de buscas do termo <i>coaching</i> no Google Trends ...	41
Figura 5 - Crescimento da receita do <i>coaching</i> dividida por continente .....	41
Figura 6 - Visão dos brasileiros sobre a importância da credencial do <i>coach</i> .....	49
Figura 7 - <i>Frame</i> do perfil @dicas.anticoach.....	55
Figura 8 - <i>Frame</i> do perfil @coachdefracassos.....	56
Figura 9 - <i>Frame</i> da página do perfil @coachdefracassos.....	56
Figura 10 - <i>Frames</i> do vídeo sobre o grito da masculinidade .....	57
Figura 11 - Resumo do processo para a escolha do corpus .....	75
Figura 12 - Parte das 27 publicações de JRM sobre o tema propósito .....	78
Figura 13 - JRM apresenta as formas de encarar a vida na crise .....	81
Figura 14 - Publicações de PV da série de lives “Como vencer em meio ao caos” ..	84
Figura 15 - <i>Frames</i> de Paulo Vieira mostrando sua equipe de trabalho .....	87
Figura 16 - Imagens de capas de livros com o uso da palavra “poder” no título .....	90
Figura 17 - <i>Frame</i> do site oficial do método CIS .....	92
Figura 18 - Cena construída semelhante ao cenário dos documentários .....	94
Figura 19 - Publicações de PV para divulgação do treinamento “O ano prometido” ..	98
Figura 20 - Publicação de Paulo Vieira que apresenta uma simbologia cristã .....	101
Figura 21 - <i>Frame</i> de José Roberto Marques no vídeo “Carta aos heróis da crise”	104
Figura 22 - <i>Frames</i> de JRM ditando termos voltados ao capitalismo afetivo .....	106
Figura 23 - <i>Frame</i> com depoimentos de ex-clientes de JRM .....	108

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos dos gêneros mais comuns de <i>coaching</i> .....	45
Quadro 2 - Inscritos e seguidores dos principais canais digitais dos <i>coaches</i> .....	69
Quadro 3 - Descrição das categorias .....	73
Quadro 4 - Informações dos vídeos selecionados para a análise .....	75
Quadro 5 - Temas e termos abordados na análise discursiva .....	109

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações referentes ao tema crise (total dos dois perfis).....	72
Gráfico 2 - Porcentagem das categorias .....	74

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.</b>	<b>DA RACIONALIDADE NEOLIBERAL À AUTOAJUDA EMPREENDEDORA: CAPITALISMO AFETIVO, CULTURA DA INSPIRAÇÃO E FELICIDADE ....</b>	<b>19</b>
2.1	NEOLIBERALISMO COMO FORMA DE VIDA E GESTÃO DO SOFRIMENTO PSÍQUICO .....	21
2.2	CAPITALISMO AFETIVO, AUTOAJUDA E O IDEÁRIO DO SUCESSO .....	26
2.3	AUTOAJUDA EMPREENDEDORA, CULTURA DA INSPIRAÇÃO E A MIDIATIZAÇÃO DA AUTOAJUDA.....	31
<b>3.</b>	<b>ENTENDENDO O FENÔMENO <i>COACHING</i>: CONTEXTO HISTÓRICO, CONCEITOS E A ESPETACULARIZAÇÃO DA INSPIRAÇÃO .....</b>	<b>40</b>
3.1	O SURGIMENTO DO <i>COACHING</i> : CONTEXTO HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DE CONCEITOS .....	42
3.2	AS CONTROVÉRSIAS DO <i>COACHING</i> .....	47
3.3	MIDIATIZAÇÃO DO <i>COACHING</i> , MEMES E A ESPETACULARIZAÇÃO DA INSPIRAÇÃO.....	51
<b>4.</b>	<b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICO: PERCURSO PARA A ANÁLISE DISCURSIVA.....</b>	<b>59</b>
4.1	A ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: PRINCIPAIS CONCEITOS PARA INSTRUMENTALIZAÇÃO DA PESQUISA .....	59
4.1.1	<b>A crise pandêmica como acontecimento discursivo.....</b>	<b>60</b>
4.1.2	<b>As cenas de enunciação de Dominique Maingueneau.....</b>	<b>64</b>
4.2	A CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	67
4.2.1	<b>A escolha dos <i>coaches</i> .....</b>	<b>69</b>
4.2.2	<b>Sobre José Roberto Marques e Paulo Vieira.....</b>	<b>70</b>
4.2.3	<b>A análise de conteúdo como método de construção do <i>corpus</i>.....</b>	<b>71</b>
4.3	DA CONSTRUÇÃO DO DISPOSITIVO ANALÍTICO À ANÁLISE DISCURSIVA .....	76

<b>4.3.1</b>	<b>É possível ser feliz mesmo em momentos de crise? .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Como prosperar em meio ao caos? .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Tem poder quem age.....</b>	<b>88</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise .....</b>	<b>93</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Testei positivo para a Covid-19 .....</b>	<b>97</b>
<b>4.3.6</b>	<b>Carta aos heróis da crise .....</b>	<b>103</b>
<b>4.4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DISCURSIVA.....</b>	<b>108</b>
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>111</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>115</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em meados de dezembro de 2019, o vírus da Covid-19<sup>1</sup> começava a se espalhar na cidade de Wuhan, China. Não se sabe ao certo até o momento sobre a sua origem. No início de 2020, as primeiras<sup>2</sup> informações quanto ao até então desconhecido vírus foram noticiadas e eram mais voltadas à disseminação na China. Gradualmente, novos casos foram noticiados em países mais distantes, como Portugal e Itália. Ao final do mês de fevereiro de 2020, foi confirmado o primeiro caso do novo coronavírus no Brasil<sup>3</sup>. Um homem vindo da Itália embarcou no país e se infectou.

Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo estava atravessando uma pandemia, causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2)<sup>4</sup>. Após quase três anos desde a declaração da OMS, já existem mais de 635 milhões de casos e 6,6 milhões de mortes no mundo. No Brasil, o número de casos se aproxima dos 35 milhões, sendo mais de 685 mil mortes<sup>5</sup>. Neste período, o mundo percorreu uma série de mudanças para se adaptar ao “novo normal”: restrições para evitar aglomerações em locais públicos, *lockdowns*, uso de máscara e álcool gel, trabalho *home office*. Em 2021, a vacinação aliviou a situação crítica e despertou mais esperança em um futuro sem pandemia.

É inegável o impacto que a crise pandêmica teve no mundo, crise esta que gerou uma ruptura em uma continuidade, como afirma Maingueneau em conferência *online* (MAINGUENEAU, 2020). Antes da contextualização dos objetivos da pesquisa, é pertinente ponderar que, diante da proporção da disseminação do vírus e do seu impacto em múltiplas áreas, entendemos essa crise como um acontecimento discursivo (PÊCHEUX, 2006). Neste deslocamento e quebra da lógica discursiva, os enunciados são ressignificados, gerando assim novos efeitos de sentido.

---

<sup>1</sup> A Covid-19 é uma doença respiratória pertencente à família viral coronavírus. Dependendo da gravidade da doença, o coronavírus pode causar doenças como a Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars). Tosse seca, febre e dificuldade para respirar são alguns dos principais sintomas. Disponível em: <https://bit.ly/oqueécorona>. Acesso em: 15 ago. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://glo.bo/3PYBnB5>. Acesso em: 27 jul. 2022.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://glo.bo/3cFY6Ud>. Acesso em: 27 jul. 2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/OMSdeclaraPandemia>. Acesso em: 27 jul. 2022.

<sup>5</sup> Dados atualizados em novembro de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/atualizacoescorona>. Acesso em: 14 nov. 2022.

É justo asseverar que o mundo já atravessava crises antes do surgimento do novo coronavírus. Muito do que se viveu ao longo da pandemia é o reflexo de uma conjuntura complexa advinda da política, da economia e do social. A extrema-direita, juntamente ao crescimento do conservadorismo, já se fortalecia no final da década de 2010, representadas por personalidades da política como Donald Trump, nos Estados Unidos, eleito em 2016; e Jair Bolsonaro, no Brasil, eleito em 2018. Afora isso, ocorreram crises econômicas como a do mercado imobiliário nos Estados Unidos, em 2008, que em um verdadeiro efeito dominó impactou inúmeros países.

Todas as esferas sociais supracitadas sofrem com as consequências da complexa estrutura do capitalismo tardio e por essa razão é fundamental a discussão sobre os efeitos do neoliberalismo. Surgiu como alternativa para conter os problemas do capitalismo, mas, na prática, potencializou outras crises já inerentes ao sistema, incluindo o aumento da desigualdade social e a precarização do trabalho:

No século XX, a doutrina neoliberal foi concebida para lidar com impasses do capitalismo. Sua gênese não pode, portanto, ser deduzida abstratamente; ela é resultado das crises reais que a ordem capitalista enfrentava. [...] Nesse momento, as propostas neoliberais, até então relegadas a segundo plano [...] foram retomadas pelos formuladores de políticas e tomadores de decisão como alternativas à crise social e econômica (SAFATLE *et al*, 2021, p. 47).

Sabendo do pluralismo envolvendo o conceito de neoliberalismo, optamos por trabalhar com as concepções relacionadas a subjetividades, em que a racionalidade neoliberal estimula o empreendedorismo de si (FOUCAULT, 2008), a alta performance e um interminável ritmo de produtividade nas diferentes esferas da vida. O aumento de pessoas diagnosticadas com doenças mentais, como depressão e ansiedade, é outro reflexo dessa racionalidade. Para Safatle, Dunker e Silva Junior (2021), o neoliberalismo surgiu como um projeto político, com o objetivo de gerir o sofrimento psíquico dos sujeitos e, assim, garantir a manutenção do sistema. Profissionais da área do comportamento, como os psicólogos e psiquiatras, são procurados para auxiliar na cura do transtorno e na manutenção de um tratamento.

Mas há outro caminho procurado para sanar o sofrimento: a autoajuda. Em artigo sobre o crescimento do discurso deste gênero na Revista Veja, Tucherman e Cavalcanti (2015) identificaram que da década de 1990 aos anos 2000, houve um crescimento de mais de 100% em matérias contaminadas pela retórica da autoajuda. Foi preciso a criação de uma lista de livros mais vendidos voltada apenas ao segmento de autoajuda, para não ignorar e ofuscar as obras dos outros gêneros (*ibidem*).

Este crescimento não se restringe apenas à literatura, pois rapidamente esse discurso se propagou também na ambiência digital. A disseminação das famosas “frases de efeito” ratifica como o discurso da autoajuda extrapolou a literatura para se inserir em múltiplas plataformas e em diferentes formatos.

Neste panorama, surgem figuras que se destacam por serem propagadores da motivação, como os empreendedores, gurus espirituais e *coaches*. Estes últimos profissionais desenvolvem um serviço que lida com comportamento e atraiu a atenção da mídia em virtude de uma série de controvérsias, incluindo a falta de regulamentação, a estreita associação da atividade com o discurso motivacional e a prática ilegal da psicologia. O crescimento do mercado editorial de autoajuda, aliado a pluralidade das plataformas digitais e a ascensão dos influenciadores digitais, sedimentou o terreno para o *coaching* se tornar um fenômeno midiático.

Após esta breve contextualização, apresentamos o problema de pesquisa deste trabalho: como os *coaches* influentes no Instagram materializam o discurso inspiracional voltados à crise em um período de instabilidade como a pandemia? Aqui reforçamos que o uso do termo “inspiracional” é proveniente do conceito de cultura da inspiração (CASAQUI, 2017). A escolha dessa temática se deu pela sua pertinência quanto ao atual cenário de midiatização do *coaching*, fortalecida pela dinâmica dos sites de redes sociais. Aliado à cultura da inspiração, também trabalhamos com os postulados de Marín-Díaz (2015) sobre a autoajuda que visa a produção de empreendedores de si.

Sendo assim, objetivo geral é analisar a construção da materialização do discurso inspiracional dos *coaches* influentes no Instagram neste período de crise pandêmica. Vale salientar que o termo crise por vezes estará no plural para abarcar o generalizado de crises que se intensificou ou se originou com a pandemia. Partimos do pressuposto de que os *coaches* se aproveitam deste cenário crítico para abordar temas inspiracionais com o intuito de propor seus próprios serviços de *coaching* como solução para sair da crise, não evidenciando a complexidade do contexto da pandemia.

No que se refere aos objetivos específicos, pretende-se investigar o quanto o tema inspiracional é abordado pelos *coaches* nos seus perfis do Instagram em um período de crises; compreender como esses profissionais se enquadram no conceito de cultura da inspiração, quais as particularidades em relação aos outros agentes propagadores do discurso inspiracional e o que significa inspiração em relação ao

*coaching*; analisar os efeitos de sentido suscitados nas produções dos *coaches* no Instagram relativas às crises.

Escolhemos como objeto de estudo vídeos publicados no Instagram pelos *coaches* José Roberto Marques e Paulo Vieira, no período de um ano, a começar de março de 2020, início da pandemia no Brasil, até fevereiro de 2021, fechamento da coleta de dados. Ambos são influentes no Instagram e na sua área de atuação. Criaram o próprio método de aplicação do *coaching*, são donos das empresas em que atuam, lançaram livros que se configuram como *best-sellers* e estão no mercado há mais de uma década. Além disso, têm a formação de *master coach*, uma categoria no segmento para profissionais com mais experiência e certificações. Preferimos direcionar a pesquisa apenas ao Instagram, por ser a rede em que ambos são mais proeminentes e por já apresentar uma rica materialidade.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, empregamos como procedimento metodológico a Análise de conteúdo de Bardin (1977) e Análise de discurso da linha francesa. Quanto à primeira, a empregamos como filtro de seleção do *corpus* de pesquisa, tendo em vista a materialidade extensa encontrada no período de um ano, resultando ao final em seis vídeos: “Carta aos Heróis da Crise”, “É possível ser feliz em momentos de crise?” e “Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise”, de José Roberto Marques; “Como prosperar em meio ao caos?”, “Tem poder quem age” e “Testei positivo para a Covid-19”, de Paulo Vieira.

Os estudos de Maingueneau referentes às Cenas de enunciação (2004, 2008 e 2015) foram basilares para a construção da cenografia do discurso inspiracional dos *coaches*. Tal conceito nos ajudou a compreender as nuances do discurso provenientes dos enunciados. Maingueneau também se mostrou ativo ao longo deste período pandêmico, ao participar de palestras onde discutiu sobre a relação entre discurso e a pandemia, debates estes fundamentais para a análise discursiva. Segundo Orlandi (2020), a AD necessita de um dispositivo para a operacionalização da análise, que deve ser desenvolvido conforme os objetivos a serem atingidos. Construimos, assim, um dispositivo que integra os conceitos de Acontecimento discursivo, Autoajuda empreendedora e Cenas de enunciação.

Esta dissertação se constitui de três capítulos. No capítulo 2, intitulado “Da racionalidade neoliberal à autoajuda empreendedora: capitalismo afetivo, cultura da inspiração e felicidade”, traçamos um percurso que se inicia com discussões sobre as subjetividades produzidas em decorrência da racionalidade neoliberal e suas

consequências, como o sofrimento psíquico. Logo em seguida, contextualizamos a autoajuda empreendedora, assim como o seu processo de mediação, crucial para o crescimento do fenômeno *coaching*. Ao final, separamos um subtópico voltado apenas às reflexões sobre felicidade, tema este intrinsecamente associado à autoajuda.

No capítulo seguinte, “Entendendo o fenômeno *coaching*: contexto histórico, conceitos e a espetacularização da inspiração”, fizemos uma breve introdução sobre o universo *coaching*, tendo em vista que é a primeira vez que o tema é objeto de estudo na Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Se tornou imprescindível, portanto, a apresentação de conceitos básicos da atividade e seu contexto histórico. Nos foi pertinente incluir também a discussão sobre a espetacularização da inspiração potencializada pelo *coaching*.

No último capítulo, iniciamos a análise discursiva do *corpus* de pesquisa. Apresentamos, primeiramente, conceitos básicos à luz dos estudos sobre a Análise de discurso francesa, focando no aparato teórico que alicerçou a construção do dispositivo de análise. Em seguida, traçamos o percurso de seleção da amostra, por meio da análise de conteúdo, que auxiliou na criação de categorias relacionadas aos temas contemplados neste período de um ano e no entendimento do quanto o tema inspiracional é abordado pelos *coaches*. Como resultado, fechamos nos seis vídeos que compõem a materialidade discursiva. Por fim, buscamos interpretar a dinâmica da autoajuda empreendedora num complexo cenário que agrega discussões sobre capitalismo afetivo, racionalidade neoliberal, felicidade e positividade tóxica. A crise do novo coronavírus é mais uma camada para se entender as dinâmicas do discurso inspiracional.

## 2. DA RACIONALIDADE NEOLIBERAL À AUTOAJUDA EMPREENDEDORA: CAPITALISMO AFETIVO, CULTURA DA INSPIRAÇÃO E FELICIDADE

A pandemia originou novas crises e catalisou outras que o mundo já enfrentava. O Brasil já atravessava uma série de problemas sociais e econômicos, agravados após a eleição de um governo de extrema-direita em 2018. Depois de mais de dois anos e meio de pandemia, a desigualdade social se acentuou ainda mais. A exemplo, temos a ascensão de novos bilionários e o aumento de pessoas na extrema pobreza. Segundo o relatório<sup>6</sup> “A desigualdade mata”, realizado pela Oxfam, organização brasileira que visa diminuir as desigualdades sociais, os 10 homens mais ricos do mundo tiveram seu patrimônio dobrado, enquanto os 99% restantes da população sofrem com queda na sua renda. No Brasil, a desigualdade social também se agravou:

No Brasil, são 55 bilionários com riqueza total de US\$ 176 bilhões. Desde março de 2020, quando a pandemia foi declarada, o país ganhou 10 novos bilionários. O aumento da riqueza dos bilionários durante a pandemia foi de 30% (US\$ 39,6 bilhões), enquanto 90% da população teve uma redução de 0,2% entre 2019 e 2021. Os 20 maiores bilionários do país têm mais riqueza (US\$ 121 bilhões) do que 128 milhões de brasileiros (60% da população) (OXFAM, 2022).

O neoliberalismo foi concebido como alternativa para lidar com os impasses do capitalismo (SAFATLE; SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021). Entretanto, os dados apresentados pela Oxfam mostram que o neoliberalismo não apenas não cumpriu seu objetivo de lidar com as crises, como as intensificou, sobretudo no período de crise pandêmica. Tais dados mostram apenas uma faceta do capitalismo contemporâneo, um sistema amparado em crises para sua efetivação na sociedade. Não há como haver uma sociedade capitalista sem a exploração de milhões de trabalhadores em prol de apenas um pequeno grupo de pessoas que acumulam riquezas.

O capitalismo, sob muitos aspectos, é um sistema absurdo: os assalariados perderam a propriedade do resultado de seu trabalho e a possibilidade de levar uma vida ativa fora da subordinação. Quanto aos capitalistas, estão presos a um processo infundável e insaciável, totalmente abstrato e dissociado da satisfação de necessidades de consumo, mesmo que supérfluas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.38).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/umnovobilionario>. Acesso em: 06 mai. 2022.

Com o aumento da pobreza, cresce a precarização do trabalho e muitos procuram no empreendedorismo o caminho para obter renda, já que os empregos com carteira assinada estão cada vez mais escassos, somadas às reformas políticas que retiram os direitos trabalhistas. De acordo com pesquisa “Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020”<sup>7</sup>, o Brasil perdeu mais de 10 milhões de empreendedores após a eclosão da pandemia. Em contrapartida, obteve crescimento no número de pessoas que empreendem por necessidade. Cerca de 82% dos respondentes afirmaram que querem “ganhar a vida” empreendendo em virtude da falta de oportunidades de emprego.

Além do generalizado de crises envolvendo aspectos sociais e econômicos, há também a crise psíquica, que antes da pandemia já causava preocupação e se intensificou ainda mais neste período:

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), quase 1 bilhão de pessoas vivem com transtornos mentais atualmente. Outra pesquisa, realizada pela Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), mostrou que 47,9% dos psiquiatras entrevistados perceberam uma alta nos atendimentos realizados após o início da crise pandêmica e 89,2% dos médicos relataram agravamento do quadro psiquiátrico nos pacientes (NOVA, 2022).

O isolamento social, o medo de ser contaminado e de falecer em decorrência da Covid-19, assim como a falta de contato com entes queridos são apenas alguns fatores que intensificam esse quadro (PANDEMIA, 2022). A preocupação financeira e o desemprego também são determinantes no agravamento de transtornos mentais. Somadas ao crescimento de pessoas diagnosticadas com transtornos psíquicos, ainda há a escassez de recursos e investimentos para os tratamentos de saúde mental. Segundo pesquisas realizadas pela OMS - Organização Mundial da Saúde - os governos não estão investindo o suficiente (SEM INVESTIMENTOS, 2021).

O Brasil não foge deste cenário de crise psíquica. Em estudos realizados no início da pandemia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, os casos de depressão no país cresceram 50% e os de ansiedade 80% (MERCIER, 2020). A crise pandêmica foi apenas um catalisador, pois o cenário já se mostrava grave antes de 2020. Além dos problemas psicológicos e dos contextos individuais que influenciam no desenvolvimento desses transtornos, aspectos da conjuntura social devem ser

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bit.ly/pesquisasebraegem2020>. Acesso em: 06 mai. 2022.

considerados e discutidos. Como veremos a seguir, o próprio neoliberalismo cria e gere o sofrimento psíquico (SAFATLE; SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021).

## 2.1 NEOLIBERALISMO COMO FORMA DE VIDA E GESTÃO DO SOFRIMENTO PSÍQUICO

Para manter o seu funcionamento, o capitalismo precisa sofrer algumas metamorfoses. A acumulação desenfreada é uma característica essencial, mas não há como permanecer com o mesmo modelo perante as mudanças sociais - muitas delas oriundas das próprias transformações do capitalismo. Conforme Boltanski e Chiapello (2009) “as pessoas precisam de poderosas razões morais para aliar-se ao capitalismo” (p.40) e, para tanto, o espírito do capitalismo deve estar vinculado aos preceitos morais dos indivíduos. Conforme os autores supracitados, o “espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 42). Entender o funcionamento do espírito do capitalismo é compreender as influências e articulações desencadeadas pelo neoliberalismo.

Por sua vez, dissertar sobre o neoliberalismo é se deparar com sua complexidade. Traçar uma única definição para o termo seria equivocada. É possível conceituar o neoliberalismo sob uma perspectiva econômica, social, política, subjetiva, não sendo estas divisões estanques. Alguns estudiosos preferem estudar os “neoliberalismos” no plural, uma vez que, inseridos em diferentes conjunturas sociais, adquirem novas formas e camadas de significados (ANDRADE, 2019). Em razão da sua abrangência e pluralidade, o termo se torna objeto de disputa, conceituado de acordo com cada vertente:

Assim como ocorre com outros conceitos (democracia, populismo, poder etc.), que são dotados de caráter fortemente normativo, de natureza multidimensional e de abertura para modificação ao longo do tempo, o neoliberalismo torna-se alvo de disputas e, portanto, de dispersão conceitual, de inconsistência terminológica e de definições fracas (ANDRADE, 2019, p. 211).

Grosso modo, poderíamos dizer que o neoliberalismo é um modelo econômico que se tornou proeminente nos 1980 (ROY; STEGER, 2010) e teve suas origens no Colóquio Walter Lippmann, em 1938, e na reunião da Sociedade de Mont

Pèlerin, 1947 (ANDRADE, 2019). Ou que é uma teoria sobre o funcionamento da economia “desenvolvida entre 1930 e 1970, por Von Mises, Hayeck, Friedman e Becker” (SAFATLE; SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021, p. 11). Ater-se apenas aos aspectos do mercado seria equivocado, visto que o neoliberalismo atua em subjetividades e questões sociais para conduzir as condutas dos indivíduos: “o neoliberalismo emprega técnicas de poder inéditas sobre as condutas e as subjetividades. Ele não pode ser reduzido à expansão espontânea da esfera mercantil e do campo de acumulação do capital” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 21).

Roy e Steger (2010) partem de três perspectivas que não devem ser entendidas isoladamente: neoliberalismo como uma ideologia, modo de governança ou um conjunto de políticas. Diante da sua amplitude, para esta pesquisa trabalharemos com o conceito que abrange as suas subjetividades e entende o neoliberalismo como um modo de governança, racionalidade, forma de vida e gestão do sofrimento psíquico, mas sem ignorar a influência das outras dimensões.

Nas palavras de Foucault (2008), o que constitui a política neoliberal é a proliferação de uma forma-empresa, em que os indivíduos são conduzidos para se verem como pequenas empresas, ou melhor dizendo, empreendedores de si. O autor emprega o termo “governamentalidade” para conceituar uma estratégia política de criação de condições sociais para a produção do *Homem Oeconomicus*, “o homem da empresa e da produção” (*ibidem*, p. 201). Dito isso, cabe desmistificar a ideia de que o neoliberalismo objetiva o Estado mínimo e a menor intervenção estatal possível. Devemos questionar, sobretudo, “qual o ponto de aplicação dessas intervenções governamentais?” (*ibidem*, p. 199). Neste caso, a intervenção é realizada na condução da conduta dos indivíduos. Conforme Margaret Thatcher, ex-ministra do Reino Unido e uma das figuras públicas conhecidas pela implementação de severas políticas neoliberais, “Economia é o método. O objetivo é mudar o coração e a alma”<sup>8</sup>. Alicerçando seus estudos nos postulados de Foucault, Dardot e Laval (2016) entendem o neoliberalismo como racionalidade e razão do capitalismo atualmente:

Antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, é em primeiro lugar e fundamentalmente uma **racionalidade** e, como tal, tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados. A racionalidade neoliberal tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação. [...] o neoliberalismo é a **razão do capitalismo contemporâneo**. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17, grifos dos autores).

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/margaretthat>. Acesso em: 28 mai. 2022.

A garantia da concorrência e competitividade são pontos que justificam o prefixo *neo* do neoliberalismo (RODRIGUES; SILVA; FREITAS, 2022). Há uma “transformação do sujeito da troca e da satisfação de necessidades (liberalismo clássico) em um sujeito da competição e do aprimoramento do capital humano (neoliberalismo)” (BROWN, 2019, p. 31). O sujeito neoliberal é o homem competitivo, em constante alta performance, longe de ser um agente passivo. Busca autoaprimoramento sem limites para não “sair perdendo” na arena de competição. O medo social embutido nesta lógica - como o medo de não conseguir um trabalho, por exemplo - catalisa esta racionalidade de disputa (DARDOT; LAVAL, 2016).

O desejo de ser o próprio chefe e ter flexibilidade, trabalhando apenas nas horas desejadas, é um reflexo de como essa racionalidade neoliberal se faz presente em variadas esferas da vida. A uberização do trabalho, outra faceta do capitalismo contemporâneo, exemplifica como a disseminação e estímulo ao “espírito empreendedor” nada mais é do que um mecanismo ardiloso para o crescimento da precarização do trabalho:

A uberização nomeia um novo tipo de gestão e controle da força de trabalho, também compreendida como uma tendência passível de se generalizar no âmbito das relações de trabalho (Abílio, 2017, 2020a; Fontes, 2017; Amorim; Moda, 2020). Resultando das formas contemporâneas de eliminação de direitos, transferência de riscos e custos para os trabalhadores e novos arranjos produtivos, ela em alguma medida sintetiza processos em curso há décadas, ao mesmo tempo em que se apresenta como tendência para o futuro do trabalho (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 27).

Para Dardot e Laval (2016), o sujeito neoliberal é o sujeito do gozo, do desempenho, ágil, que sempre se põe em risco no cenário competitivo. Ao mesmo tempo, é um sujeito dócil, empático e positivo. Para se manterem na engrenagem capitalista, indivíduos violentos e com vontade de se rebelar seriam um risco na consolidação do ideário que o sistema prega (*ibidem*). É também o sujeito da performance, aquele que não pode parar e nem se vitimizar, pois não há tempo a perder diante da competitividade. Existem ferramentas e técnicas desenvolvidas - incluindo o próprio *coaching* - que são empregadas com o intuito de auxiliar os indivíduos a se fortalecerem e se manterem ativos:

Diferentes técnicas, como coaching, programação neurolinguística (PNL), análise transacional (AT) e múltiplos procedimentos ligados a uma “escola” ou um “guru” visam a um melhor “domínio de si mesmo”, das emoções, do estresse, das relações com clientes ou colaboradores, chefes ou subordinados. Todos têm como objetivo fortalecer o eu, adaptá-lo melhor à

realidade, torná-lo mais operacional em situações difíceis (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 339).

Em sequência discursiva extraída de um dos seis vídeos escolhidos para análise desta pesquisa, o *coach* Paulo Vieira estimula o máximo desempenho dos seus seguidores, mesmo neste período crítico de crise pandêmica:

Para de se vitimizar, para de se lamentar, para de falar de problemas, para de pensar nas conspirações e age, age cada vez mais certo. Age. E age cada vez na velocidade que você possa levar tudo seu junto, ok? Fique atento, se vitimizar não adianta, ficar parado numa cama, na frente da televisão o dia inteiro não adianta. (VIEIRA, 2020, *online*).<sup>9</sup>

Além do estímulo à performance numa conjuntura de crise, Paulo coloca o espectador como responsável por estar neste estado de letargia, sendo a transferência de toda a responsabilidade para os indivíduos outro ponto central para compreensão da racionalidade neoliberal. Se são autogovernáveis e devem enxergar a si como empresas, cabe a eles gerenciarem suas próprias vidas.

Em outra sequência discursiva selecionada do *corpus* desta pesquisa, temos José Roberto Marques aconselhando seus espectadores a darem significado às suas vidas. Segundo o *coach*, é responsabilidade das pessoas a forma como suas vidas são geridas: “Porque a vida, a vida é a **tua** escolha, **tua** percepção, são os significados que **você** dá para as coisas. [...] leva isso para **tua** vida. Resignifica. Restaura. Dê um novo sentido, um novo significado” (MARQUES, 2020, grifos nossos).

Há um preço a se pagar neste mito da autorrealização (EHRENBERG, 2010): o esgotamento do sujeito. No documentário “Estou me guardando para quando o carnaval chegar” é possível entender este cansaço entrelaçado à lógica empresarial concebida pelo neoliberalismo. Em Toritama, pequena cidade do interior de Pernambuco conhecida pelo polo têxtil, trabalhadores que confeccionam peças de roupas para todo o país trabalham por horas exaustivas visando obter mais dinheiro e se dizem responsáveis pelo próprio horário de produção. Frases como “O trabalho aqui é bom também porque é produção e você ganha o que faz” (ESTOU, 2019) são comumente proferidas entre os trabalhadores da cidade. Ao final do documentário, os trabalhadores se organizam desesperadamente para ganhar dinheiro e conseguir passar o carnaval em Recife. Nota-se que esta ansiedade representa um desejo de

---

<sup>9</sup> Todas as citações de vídeos presentes neste trabalho foram transcritas exatamente como ditas oralmente, incluindo, dessa forma, algumas expressões coloquiais e eventuais erros gramaticais.

ter descanso, mesmo que seja preciso sacrificar itens essenciais da vida doméstica, como geladeira e fogão.

De acordo com Safatle, Silva Junior e Dunker (2021), o neoliberalismo é um projeto político que não só produz como gere o sofrimento psíquico. Sofrer não seria um empecilho na produtividade, podendo se extrair desempenho no sofrimento. À primeira vista, esta proposição parece contraditória, já que para se produzir espera-se ao menos disposição e comprometimento. Entretanto, o neoliberalismo como sistema que intervém de forma profunda nas dimensões de produção dos conflitos (SAFATLE, 2021) consegue extrair desempenho no esgotamento do sujeito, sem este se atentar que está sendo super explorado:

Encontrar o melhor aproveitamento do sofrimento no trabalho, extraindo o máximo de cansaço com o mínimo de risco jurídico, o máximo de engajamento no projeto com o mínimo de fidelização recíproca da empresa, tornar-se regra espontânea de uma vida na qual cada relação deve apresentar um balanço e uma métrica (SAFATLE; SILVA JUNIOR; DUNKER, 2021, p. 10-11).

O ideário de liberdade pregado pelo neoliberalismo conduz os indivíduos a uma corrida desenfreada por mais desempenho, mais produtividade, mais geração de valor para si mesmo. No entanto, esta suposta ausência de repressão social contraditoriamente aprisiona os sujeitos. Como analisa Han (2015), passamos de uma sociedade disciplinar, quando os indivíduos eram conduzidos por meio da coerção e negatividade, para a sociedade do desempenho, em que o excesso de positividade é um instrumento de manipulação e exploração. O imperativo de gerenciar a si mesmo como empresa, assim como a pressão pelo desempenho causa transtornos psíquicos, ou o cansaço do sujeito (*ibidem*).

Em entrevista<sup>10</sup> ao jornal chileno La Tercera, Han discute sobre a sociedade do cansaço no período pandêmico. Nas palavras do pensador, o “vírus do cansaço” apenas acentuou o que já havia tratado em postulados anteriores:

De um modo ou de outro, hoje, todos nós nos sentimos muito cansados e extenuados. Trata-se de um cansaço fundamental, que permanentemente e em todas as partes acompanha a nossa vida como se fosse nossa própria sombra. Durante a pandemia, nós nos sentimos inclusive mais esgotados do que de costume. Até mesmo a inatividade forçada pelo confinamento nos

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bit.ly/unisinoshan>. Acesso em: 8 jun. 2022

cansa. Não é a ociosidade, mas o cansaço que impera em tempos de pandemia (RETAMAL, 2021).

Os dados apresentados no início do capítulo sobre o aumento do índice de transtornos mentais traduzem a matéria com Han. Os casos de depressão e ansiedade aumentaram, mas seu crescimento antes da pandemia já se mostrava proeminente e preocupante.

Aqui cabe discutir como o depressivo atualmente representa a personificação do fracasso na sociedade neoliberal. De um lado, temos o sujeito do gozo, do desempenho e do outro, há o sujeito que não tem mais vitalidade para estar em alta performance, como se desistisse da sua empresa de si. O sentimento de desvalorização, impotência e desesperança são sintomas da depressão mais perceptíveis hoje do que o proposto por Freud (EHRENBERG, 2010) e mostram como atualmente a depressão é sobretudo um reflexo do capitalismo contemporâneo e, portanto, não pode ser entendida apenas sob perspectiva individual.

Além do sofrimento psíquico, outros aspectos subjetivos voltados à afetividade no contexto neoliberal estão estritamente vinculados ao capitalismo, sendo imprescindível a contextualização do Capitalismo afetivo.

## 2.2 CAPITALISMO AFETIVO, AUTOAJUDA E O IDEÁRIO DO SUCESSO

O capitalismo é um sistema que modela novas formas de gestão econômica, social e política. Em razão do seu impacto no mundo, não há como desconsiderar sua influência na acentuação das desigualdades sociais e nos números exorbitantes de pessoas que são exploradas. Como já dissertado, o neoliberalismo, a faceta do capitalismo contemporâneo, atua na condução de condutas e nas profundezas da psique humana, o que torna primordial a contextualização e problematização do capitalismo afetivo. Tomaremos por base o conceito proposto por Illouz (2011), que afirma:

O capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva - especialmente a da classe média segue a lógica das relações econômicas e da troca (ILLOUZ, 2011, p.12).

Em outras palavras, o capitalismo se apropria dos afetos como estratégia de engajamento para a sua manutenção, enquanto as emoções e subjetividades dos sujeitos são racionalizadas e geridas como ferramentas de uma empresa. O uso da expressão “investir em si mesmo” - para se manter atuante no mercado de trabalho e em alta performance - evidencia esta proposição. Safatle (2021) também se atentou a este aspecto afetivo, problematizando a influência de uma psicologia moral e gramática das emoções nos aspectos econômicos. A exemplo, utiliza-se o medo de forma estratégica para a exploração de um trabalho compulsivo (*ibidem*), como o medo do trabalhador em ser demitido e não conseguir obter o básico para ter uma vida digna.

Não apenas emoções negativas são instrumentalizadas na mobilização e manutenção da engrenagem capitalista. Aspectos positivos, em consonância com preceitos espirituais, são empregados como justificativa moral de comprometimento com os interesses do capitalismo. Trabalhar com amor, ser uma pessoa realizada fazendo o que se ama já fazem parte do imaginário dos trabalhadores atualmente.

Baseados no conceito do espírito do capitalismo de Max Weber (2004), Boltanski e Chiapello (2009) acreditam em uma nova relação moral entre o homem e o seu trabalho e por “uma vocação, de tal forma que cada um, independentemente de seu interesse e de suas qualidades intrínsecas, pudesse dedicar-se a ele com firmeza e regularidade” (p. 40). A vocação, expressão mais voltada ao discurso religioso cristão, é representada no mundo dos negócios e empreendedorismo pelo termo “propósito”, cuja ideia principal é encontrar um sentido para a própria vida por meio de auxílios e técnicas.

As chamadas *soft skills* são um exemplo de como empresas que manejam emoções como amor ao trabalho, busca de propósito e empatia se organizam para a gestão das emoções em favor dos objetivos corporativos. *Soft skills* são as “habilidades leves”, com cunho subjetivo, que envolvem aspectos emotivos, sendo vistas atualmente como um pré-requisito para obtenção de vagas de emprego, aliadas às *hard skills*, ou habilidades técnicas (RODRIGUES, 2021).

Pensando estrategicamente no aprimoramento das habilidades, digamos, mais subjetivas dos funcionários, as corporações inserem técnicas de bem-estar no próprio ambiente de trabalho. O *mindfulness*, prática que une elementos da meditação (PURSER, 2019) - oriundas de religiões orientais como Budismo e Hinduísmo - com

ciência, é um dos exemplos atuais em evidência. Segundo Cabanas e Illouz (2022), a indústria do *mindfulness* já arrecada mais de R\$ 1 bilhão de dólares por ano, além de ser uma técnica que vem sendo empregada em diferentes instituições, de escolas a até mesmo prisões (*ibidem*). Se aproveitando desta popularidade, a empresa Amazon desenvolveu uma espécie de câmara do *mindful* para os funcionários do armazém, com o suposto objetivo de ajudar os funcionários na melhora da saúde mental e bem-estar. A empresa, conhecida pelas péssimas condições de trabalho, pouco tempo depois foi criticada nas redes sociais digitais (AMAZON, 2021).

Com a disseminação do *mindfulness*, aplicativos de meditação como o *headspace* se popularizaram, obtiveram milhões de *downloads* e faturaram mais de 30 milhões de dólares (CABANAS; ILLOUZ, 2022). Ademais, o uso de aparatos tecnológicos voltados ao bem-estar representa a expansão do mercado da psiquiatria para além da indústria farmacológica, que ultimamente vem sofrendo de crises de legitimação (SILVA JUNIOR *et al.*, 2021).

O crescimento de novas técnicas associadas ao melhoramento psíquico por métodos cognitivos, como *mindfulness*, está estritamente associado ao discurso de autoajuda. Falar de capitalismo afetivo é interpretar a autoajuda, ou a cultura terapêutica (ILLOUZ, 2011) como preceitos fundamentais na propagação e manutenção da estratégia de produção e condução afetiva. E é em momentos de crise que a literatura de autoajuda obtém maior crescimento (TUCHERMAN; CAVALCANTI, 2015). Dos 25 livros mais vendidos em 2021, mais de 10 se enquadram na categoria de autoajuda<sup>11</sup>. Vivendo em crise, muitos buscam auxílio neste tipo de literatura para sanar o sofrimento.

Nas palavras de Samuel Smiles, um dos pioneiros do gênero e autor do livro *self help*, “a capacidade de autoajuda [...] era o poder de cada um de alcançar suas realizações por si” (SMILES, 1859 *apud* ILLOUZ, 2011, p. 60). Esta curta concepção do autor resume bem o gênero: a responsabilidade para a realização de desejos e objetivos é do próprio sujeito. Lembremos que uma das características da racionalidade neoliberal é a transferência da responsabilidade de todos os aspectos da vida aos indivíduos. Logo, podemos dizer que existe uma proximidade entre o discurso da autoajuda e a racionalidade neoliberal, visto que, “numa sociedade em que os indivíduos são conduzidos para se enxergarem como pequenas empresas,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/maisvendidosautoajuda>. Acesso em 13 jun. 2022

cabe aos mesmos buscar uma ‘autoajuda’ para conseguir se manter sempre gerando valor para si” (FREITAS; PAIXÃO, 2022, p. 5).

Marín-Díaz (2015), ao analisar o entrelaçamento entre os discursos da pedagogia e da autoajuda, afirma que ambos auxiliam na condução e produção de indivíduos autogovernados:

A condução, o governo é essa forma de exercício do poder que requer, para seu agenciamento, que os indivíduos se reconheçam a si mesmos como individualidades e reconheçam os outros também como indivíduos com identidades particulares. Desse modo, o exercício do poder tornou-se mais eficiente ao precisar menos de controle, vigilância e regulação externa e ao promover mais autocontrole, autorregulação e autonomia individual. Nesse caminho, as práticas pedagógicas e os discursos de autoajuda transformaram-se em peças-chave para produzir indivíduos autogovernados, tornando mais efetivo (em termo de eficácia e eficiência) o exercício do poder (MARÍN-DÍAZ, 2015, p. 222).

Mesmo anos após a publicação do livro de Smiles, a literatura de autoajuda ainda se mantém influente, a exemplo da obra “Como fazer amigos e influenciar pessoas”, de Dale Carnegie. O livro foi escrito há mais de 80 anos, já vendeu milhões de cópias e continua a ter vendas altas até hoje (MORAES, 2021).

Na lógica competitiva da racionalidade neoliberal, os sujeitos são divididos em vencedores e perdedores, bem-sucedidos e fracassados e não à toa o discurso da autoajuda atualmente está tão vinculado ao ideário do sucesso. Ehrenberg (2010), ao abordar o culto da performance na sociedade neoliberal, se apropria da metáfora esportiva para elucidar esta premissa da competitividade. Como o autor sinaliza, o esporte deixou de ser apenas uma prática voltada ao corpo e lazer e passa agora a ser uma espécie de estilo de vida, comportamento social para a produção e condução das práticas de si:

Em uma década, o esporte está a tal ponto ancorado no cotidiano que ele não constitui apenas uma forma de lazer ou uma atividade corporal específica pensada e organizada em vista de performances a se alcançar, mas a manifestação de uma relação generalizada com a existência: empregado na qualidade de referente, de metáfora ou de princípio de ação em registros cada vez mais vastos de nossa realidade contemporânea, o esporte saiu dos estádios e ginásios; ele abandonou o contexto restrito das práticas e dos espetáculos esportivos: é um sistema de condutas de si que consiste em implicar o indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade (EHRENBERG, 2010, p.18).

Castellano (2018) discorre sobre os vencedores e fracassados com base na cultura americana, exemplificando seus estudos com os bailes de formaturas do

ensino médio nos Estados Unidos e a disseminação desta cultura na mídia e entretenimento. Para a autora, com a influência da mídia e da autoajuda, as designações de sucesso e fracasso ultrapassam a lógica comercial e se inserem em diversos contextos da vida, seguindo a premissa de que alguns serão bem-sucedidos, enquanto outros são excluídos (*ibidem*). No ambiente corporativo, este conceito de vencedores e fracassos faz desaparecer a figura do burguês, surgindo assim a figura do campeão (EHRENBERG, 2010).

Em imagem extraída de uma das publicações da amostra desta pesquisa (Figura 1), percebe-se a subjetividade implícita neste conceito de campeão. José Roberto Marques apresenta um vídeo em que o atleta da Nigéria, Simon Cheprot, ajuda seu concorrente queniano Kipkemoi numa corrida.

Figura 1 - Frame do perfil @joserobertomarques



Fonte: @joserobertomarques, 2021

Além do uso da metáfora esportiva para contextualizar uma atitude diante da vida, Marques reflete sobre como a conduta de um campeão vai além de conquistas financeiras, argumento que contradiz com outra publicação do *coach*, quando afirma, por exemplo, que dará “4 aulas para compartilhar a teoria que descobriu depois de

quebrar pela terceira vez e como esse conhecimento o ajudou a faturar 10x mais por mês e construir um negócio multimilionário através do seu legado”<sup>12</sup>.

### 2.3 AUTOAJUDA EMPREENDEDORA, CULTURA DA INSPIRAÇÃO E A MIDIATIZAÇÃO DA AUTOAJUDA

É evidente a influência da autoajuda em diferentes contextos sociais e como este tipo de discurso transcende o gênero literário e interfere no cotidiano. Mas é importante entender que estas novas configurações são responsáveis por desencadear novas formas de construção desse tipo de discurso. Examinar a autoajuda numa sociedade neoliberal é compreendê-la como modo de condução de conduta dos sujeitos, que são interpelados, em uma convocação biopolítica (FOUCAULT, 2008), para construir e aprimorarem o “empreendimento de si”.

Conceituar o empreendedorismo apenas como a criação de um CNPJ é um tanto limitado. O próprio SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, constrói o conceito de empreendedorismo como uma habilidade e não apenas a criação de empresas: “o termo empreendedorismo se refere a habilidade que um empreendedor tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para seu público e sociedade” (EMPREENDEDORISMO, 2021). Vale salientar que o empreendedorismo é uma atividade que pode, de fato, ser útil em contextos específicos. A problematização desta pesquisa é baseada na concepção do empreendedorismo tanto como um mecanismo de gestão de condutas - vide as discussões sobre a racionalidade neoliberal - quanto uma alternativa única e possível para solução de problemas sociais. A exemplo, Drucker (2002) usa o termo Sociedade empreendedora para defender a importância da inovação e espírito empreendedor em áreas como a economia, instituições públicas, privadas e educação, entendendo o empreendedorismo como a tábua de salvação de todos os problemas sociais. Tal preceito é condizente com a alçada da figura do empreendedor como o herói dos nossos tempos, sobretudo em tempos de crise e transformação social:

Quando a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade, está em crise, a verborreia de challenges, desafios, performances, de

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://bit.ly/desperteriqueza>. Acesso em: 16 jun. 2022.

dinamismo e outras atitudes conquistadoras constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal (EHRENBERG, 2010, p. 13).

Tais expoentes do empreendedorismo, travestidos desta concepção heroica, proferem discursos embebidos de autoajuda para que os próprios espectadores se vejam como heróis de si mesmos (*ibidem*). Neste ponto, o conceito de Casaqui (2017) sobre Cultura da inspiração nos parece pertinente e adequado para a problematização da autoajuda empreendedora. O termo inspiração por si é bastante abrangente e complexo, associado a áreas como religião, arte e criatividade (THRASH; ELLIOT, 2003). Contudo, tendo em vista a proposta desta pesquisa voltada à comunicação, tomaremos por base o conceito de inspiração inserido na dinâmica comunicacional contemporânea:

A inspiração é a dimensão comunicacional da cultura empreendedora por representar um processo comunicacional que difunde os preceitos dessa cultura e promove o elo de sujeitos em torno de narrativas, de lugares de compartilhamento, do uso comum da linguagem (CASAQUI, 2021, p. 102).

Como bem aponta Marín-Díaz (2015), as narrativas de si e os relatos da própria experiência de vida são preceitos que caracterizam o discurso da autoajuda. A trajetória profissional, acadêmica e qualquer tipo de formação legitimam o que é expresso pelos gurus de autoajuda e empreendedores. Ao abordar o relato da própria experiência como exemplo de superação, a comunicação consegue atrair o público por meio de um apelo mais emotivo.

É o caso da *coach* Paula Abreu, criadora do projeto Bruxa empreendedora, discutido em trabalho anterior (FREITAS; PAIXÃO, 2022). Em seu site oficial, a *coach* faz questão de ressaltar que aos 38 anos já faturou mais de 7 dígitos e é considerada uma das referências de *coaching* e marketing digital no Brasil. Legitima seu discurso apresentando informações que ressaltam a si mesma, destacando prêmios que já ganhou e formações acadêmicas fora do país. Na aba “Conheça Paula” do seu site oficial, após resumir sua trajetória profissional, a *coach*, em tom informal e intimista, inicia o relato de si com “Deixa eu te contar um pouco da minha história”. Desde então, resume sua vida após deixar o emprego formal que havia antes de ser *coach*:

Hoje eu pago minhas contas com o dinheiro das minhas ideias. A minha missão é mostrar que o impossível é o novo normal, e dividir com os meus leitores as ferramentas que me permitiram transformar o possível em realidade. Quero mostrar o caminho que escolhi pra mim mesma e que trabalho pode, sim, ser diversão, alegria, e ajuda ao próximo. Para isso, eu fiz mais de 500 horas de treinamento com os mais renomados nomes do desenvolvimento pessoal, coaching, física quântica, espiritualidade e

marketing digital no mundo. Muitos deles são meus mentores até hoje. [...] Eu acredito que é assim que nos aperfeiçoamos como seres humanos e, assim como você, eu também estou na minha jornada para viver uma vida com mais significado a cada dia<sup>13</sup>.

A comunicação de tais figuras da cultura empreendedora em múltiplos canais de comunicação demonstram que o discurso da autoajuda há tempos não se limita ao gênero literário. Castellano (2018), Illouz (2011) e Casaqui (2017) examinam a midiatização deste tipo de discurso em diferentes contextos. Illouz (2011) traz como exemplo os programas de entrevistas televisivas, destacando o “estilo terapêutico de autoaprimoramento” (p. 75) da apresentadora americana Oprah Winfrey. Castellano (2018) aponta o programa *Fantástico*, da Rede Globo, como exemplo de canal para a proliferação do discurso terapêutico, incluindo os quadros “‘Medida certa’ e o ‘Ideal pra você’, para vencer o desafio de falar em público, no ‘Olha quem fala’, em que ‘especialistas’ ensinam ‘técnicas capazes de fazer a mais tímida das pessoas se sentir segura em frente a uma plateia’” (CASTELLANO, 2018, p. 110). Já Casaqui (2017) examina a midiatização da inspiração destacando exemplos das mídias digitais, como as charges do *Blog Geração de Valor*, criado pelo empresário Flávio Augusto. Segundo o pesquisador, estas charges “constituem uma grande narrativa de sucesso, que atrela a felicidade pessoal e profissional a uma jornada vitoriosa de empreendimento de si mesmo” (CASAQUI, 2019, p. 25).

As redes sociais digitais são um campo fértil para a propagação deste tipo de discurso. A complexa dinâmica das redes sociais modela novos comportamentos sociais e formas de proferir o discurso inspiracional. Neste ambiente multiplataforma, conteúdos embebidos de autoajuda são facilmente compartilhados por meios de publicações com frases de efeito, narrativas de superação, dicas rápidas, incluindo os clássicos “como fazer para”, “siga x passos para atingir seus objetivos”, “caminhos para encontrar o seu propósito”, dentre outros.

Devido ao destaque dado aos influenciadores digitais, uma breve análise deste fenômeno se faz pertinente para este trabalho - e como veremos adiante, condiz com a dinâmica da atuação digital dos *coaches*. O termo ainda é recente e está inserido num campo de disputa quanto ao seu significado. Segundo Abidin (2021), os influenciadores digitais são celebridades da internet que usam sua alta visibilidade *online* para construir uma carreira no digital que seja remunerada (*ibidem*). Ao

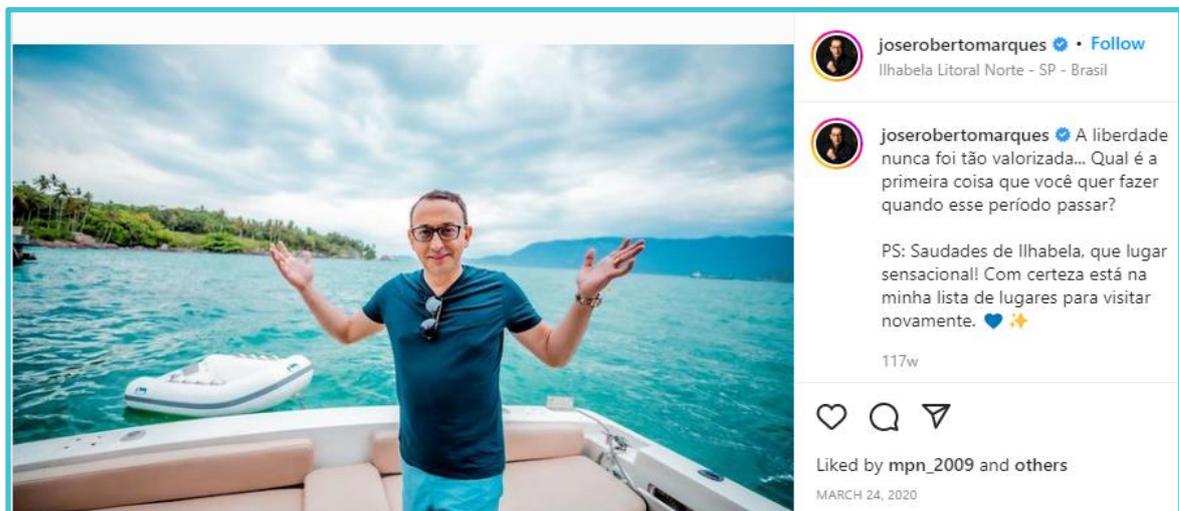
---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://bit.ly/conhecapaula>. Acesso em 01 abr. 2022.

contrário das celebridades tradicionais, são mais próximos da sua audiência. Em outras palavras, o nível de intimidade se fortalece.

Os expoentes da cultura da inspiração, ao atuarem como influenciadores digitais - não necessariamente construindo uma carreira, mas exercendo funções que incluem consistência na produção de conteúdo e construção de estratégias para a visibilidade *online* (KARHAWI, 2017) - potencializam seu discurso no âmbito digital. Se aproveitam da proximidade com os usuários para persuadi-los a consumir não apenas seus serviços, mas suas ideias e seu estilo de vida: “É a mercantilização do próprio sujeito que passa a compor sua atividade profissional. Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida” (*ibid*, 2020, p. 209). Os próprios *coaches* selecionados para esta pesquisa publicam imagens da sua rotina para mostrar seus hábitos e consumos de luxo, muitas vezes adicionando textos inspiracionais nas legendas (Figura 2).

Figura 2 - Frame do perfil @joserobertomarques



Fonte: @joserobertomarques, 2020<sup>14</sup>

Em vídeo<sup>15</sup> publicado no seu perfil do Instagram, a youtuber Jana Viscardi, doutora em linguística e produtora de conteúdo, desabafou sobre a atitude de certos seguidores que se sentem como amigo dela. Jana faz questão de reiterar que sua imagem e partes de sua vida são expostas ali para manter um relacionamento com a

<sup>14</sup> Disponível em: <https://bit.ly/estilodevidajrm>. Acesso em: 26 jun. 2022.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://bit.ly/janaviscardiproduto>. Acesso em: 26 jun. 2022.

audiência, o que não implica haver uma iniciativa de construir amizades com todos que a acompanham:

Uma característica que me parece bem importante dessas redes sociais é essa ideia de proximidade. Parece que somos próximos. Atenção e foco no parece, porque no final das contas nós não somos próximos. Nós não nos conhecemos" [...] A minha vida passa a ser um produto, porque você gosta desses elementos da minha vida pessoal [...]. Quando eu viro um produto, você me desumaniza (VISCARDI, 2021, *online*).

Em síntese, a intimidade dos influenciadores é transformada em mercadoria para gerar engajamento e atrair a atenção da audiência. O que Karhawi (2021) examina converge com os postulados de Bauman (2008), quando o autor afirma que as pessoas na sociedade de consumidores são transformadas em mercadorias vendáveis:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 44).

## 2.4 FELICIDADE NEOLIBERAL, PSICOLOGIA POSITIVA E A POSITIVIDADE TÓXICA EM TEMPOS DE CRISE

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo (BAUMAN, 2008, p. 36).

Segundo Marín-Díaz (2015), o discurso da autoajuda é articulado por três eixos: delimitação do eu; transformação do eu e a felicidade. Não operam necessariamente de modo linear, mas são eixos fundamentais para a compreensão do discurso da autoajuda como instrumento de produção de indivíduos empreendedores de si. A delimitação do eu tem relação com as narrativas de autoconhecimento e autodesenvolvimento. Frases como “você precisa se conhecer caso queira atingir seus objetivos” traduzem esta noção. O segundo eixo, a transformação do eu, representa a chamada para a ação.

Já a felicidade talvez seja um dos eixos mais complexos a ser trabalhado e por isso separamos a separamos à parte da discussão sobre autoajuda e inspiração. A complexidade está no fato da “felicidade ser um fenômeno social que intriga as

peças há milhares de anos. Desde o hedonismo na Grécia Antiga ao Budismo, filosofias e religiões as mais diversas abordam esse tema, que até hoje se mantém relevante” (COVALESKI; FREITAS, 2020, p. 2). Afinal, o que é felicidade? O que é ser uma pessoa feliz?

Em virtude do espaço limitado para a discussão da temática e tendo em vista o foco desta pesquisa, nos voltaremos à noção de felicidade na sociedade neoliberal. Como já abordado, a transferência de toda a responsabilidade aos indivíduos é um dos pontos cruciais da racionalidade neoliberal. A felicidade não se exclui dessa lógica. Em entrevista à GZH Comportamento, o historiador Leandro Karnal, uma personalidade conhecida na mídia, diz que ser feliz é uma decisão:

Eu escolho ficar triste ao enfatizar coisas tristes, ao pegar más lembranças, ao pegar fotos com gente que desapareceu. Ou eu escolho ser alegre, lembrando que eu estou aqui agora. Eu quero celebrar, eu posso sair de mim. Essa é uma escolha, para religiosos, para não religiosos (SER FELIZ, 2019).

Ao responsabilizar apenas os indivíduos pela sua própria felicidade, ignoram-se conjunturas sociais críticas como o crescimento de pessoas em situação de insegurança alimentar, a volta do Brasil ao mapa da fome, aumento da inflação, dentre outros exemplos. Ademais, toda a carga da responsabilidade de ser feliz nos indivíduos é agravada quando esse estímulo não se limita a atingir a felicidade. É preciso ser sempre feliz. Em outras palavras, o que existe atualmente é o imperativo da felicidade: “o imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo” (BIRMAN, 2010, p. 27).

Esse mandativo da felicidade é o princípio que constitui a psicologia positiva, ramo da psicologia que se apresenta como a “ciência da felicidade”. Os seus pesquisadores reiteram que são capazes de desenvolver métodos científicos que ajudam as pessoas a serem felizes. O conceito de felicidade para os seus criadores não é tão claro, como afirma Freire Filho:

Mas, afinal, o que a psicologia positiva entende, precisamente, por felicidade? Seus proponentes raramente perdem tempo se embrenhando em conjecturas acerca do significado exato do termo, como fizeram, outrora, pensadores mais ociosos. Contentam-se em manusear a felicidade, conceitualmente, como um termo guarda-chuva, capaz de abrigar uma variedade de emoções positivas (desde estados de baixa intensidade de contentamento, deleite, serenidade e divertimento até estados elevados de júbilo, regozijo, entusiasmo e euforia), acompanhadas por uma sensação de que a vida é boa, significativa, valiosa (FREIRE FILHO, 2010, p. 58).

Martin Seligman, um dos criadores da psicologia positiva, em conferência<sup>16</sup> para o TED<sup>17</sup>, não estabelece um conceito sólido e claro para o público, mas a divide em três eixos: emoções positivas, fluidez da eudaimonia<sup>18</sup> e busca de significado. Nas palavras de Martin, a felicidade estaria na soma desses três princípios. O pesquisador pouco mencionou aspectos sociais como fatores que interferem na concepção de felicidade. É perceptível, assim, a vinculação da psicologia positiva com os princípios neoliberais, em que a busca da felicidade é ancorada no individualismo:

Os psicólogos positivos supõem, e muitas vezes são contundentes ao afirmar que, assim como a felicidade é uma meta natural a ser seguida por todos, também o individualismo e a busca autônoma e independente de objetivos são as formas mais naturais de viver uma vida feliz (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 66).

Examinando as proposições desse ramo da psicologia - incluindo a ancoragem num discurso científico e supostamente neutro como ferramenta para atingir a felicidade e o bem-estar - fica evidente a sua aproximação com o *coaching*. Diversos *coaches* inserem em sua produção de conteúdo digital abordagens sobre a psicologia positiva, a exemplo do Paulo Vieira<sup>19</sup> e José Roberto Marques<sup>20</sup>.

Esse imperativo da felicidade está gerando na mídia debates sobre a positividade tóxica, uma atitude de positividade que os indivíduos devem ter sempre, mesmo em situações ruins e surge quando se invalida as emoções e quando sua repressão gera efeitos opostos à positividade, incluindo sintomas depressivos (LABRANCHE, 2021). No início do período pandêmico, em março de 2020, um caso suscitou discussões nas mídias sociais. A influenciadora digital Gabriela Pugliesi publicou em seu perfil no Instagram uma imagem com seu agradecimento ao coronavírus (Figura 3). Complementou sua reflexão com a seguinte legenda:

Algo invisível chegou e colocou tudo no lugar. De repente os combustíveis baixaram, a poluição baixou, as pessoas passaram a ter tempo, tanto tempo,

<sup>16</sup> Disponível em: <https://bit.ly/psicopositivamartin>. Acesso em: 27 jun. 2022.

<sup>17</sup> TED é um evento com o objetivo de "espalhar boas ideias". Sua sigla é constituída dos termos Technology, Entertainment e Design, os 3 segmentos chaves quando o evento teve seu início. Hoje também contempla palestras de outros assuntos. Disponível em: <https://bit.ly/conferênciasdoTED>. Acesso em: 28 jun. 2022

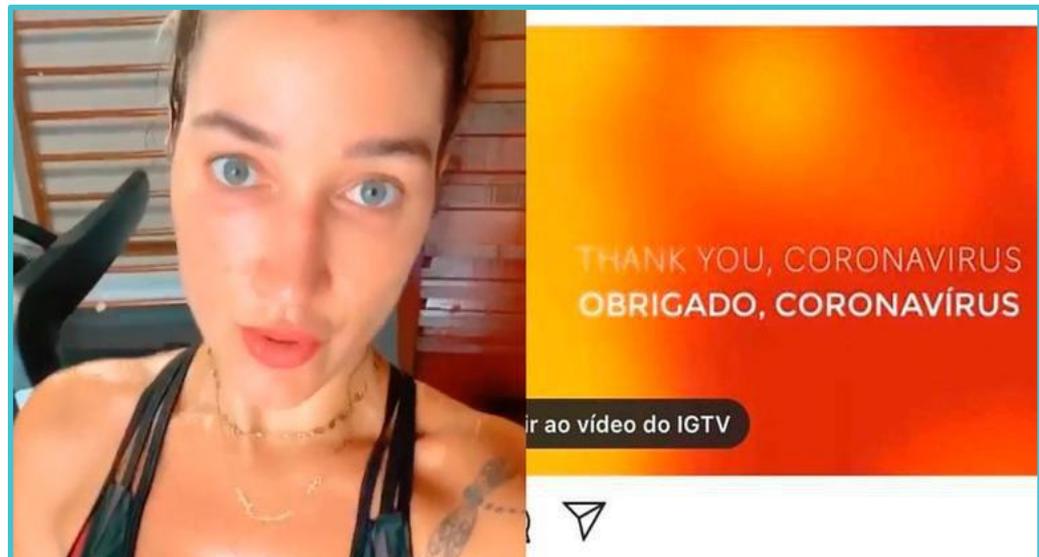
<sup>18</sup> Para Seligman, fluidez da eudaimonia seria como um estado de completa imersão numa determinada atividade, que faz com que a pessoa nem perceba o tempo passar ao estar em um momento tão absorto.

<sup>19</sup> O que é Psicologia Positiva? Disponível em: <https://bit.ly/pvpsicopositiva>. Acesso em: 27 jun. 2022.

<sup>20</sup> Psicologia positiva nas corporações. Disponível em: <https://bit.ly/psicopositivajrm>. Acesso em: 27 jun. 2022.

que nem sabem o que fazer com ele. Os pais estão com os filhos, em família. O trabalho deixou de ser prioritário, as viagens e o lazer também. De repente silenciosamente, voltamo-nos para dentro de nós, para entendermos o valor da palavra solidariedade.<sup>21</sup>

Figura 3 - *Frame* da publicação de Gabriela Pugliesi ao “agradecer” o coronavírus



Fonte: Contigo Uol. Disponível em: <https://bit.ly/gabripugliesi>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Pouco tempo depois, Gabriela excluiu a postagem em virtude da massiva crítica que recebeu por parte dos usuários, que dentre tantas queixas exigiam das marcas patrocinadoras o fim dos contratos publicitários com a influenciadora. Quando Pugliesi pede para que “voltamo-nos para dentro de nós”, em clara consonância com os princípios neoliberais, e visualize os aspectos positivos da pandemia, é escanteada uma série de questões sociais que já existiam antes da Covid-19 e estavam se agravando no início da disseminação do vírus. O mascaramento ou minimização das consequências de problemas sociais no discurso da positividade é outra característica presente nos postulados da psicologia positiva, como apontam Cabanas e Illouz (2022).

Os autores supracitados também discutem sobre o estímulo à positividade no ambiente corporativo. Conselheiros, consultores, gurus de autoajuda e *coaches* são lembrados como exemplos de profissionais “diretores da felicidade”, que atuam até mesmo em grandes organizações como Google, Lego e Ikea (*ibidem*). Illouz (2011) já discutiu em trabalhos anteriores a influência do discurso psicológico e gestão das emoções nas organizações. Neste estudo mais recente, Illouz e Cabanas (2022)

<sup>21</sup> Disponível em: <https://bit.ly/pugliesicriticada>. Acesso em: 28 jun. 2022.

examinam como a felicidade na psicologia positiva não é apenas a consequência de uma vida bem-sucedida, mas um comportamento basilar para aumentar a produtividade no trabalho e minar estressores que interferem nos interesses dos donos e gestores das organizações.

É recorrente também o planejamento de estratégias publicitárias nos domínios corporativos para o estímulo de motivação e positividade nas empresas. Mozdzenski e Covaleski (2020), ao analisarem estratégias de endomarketing, identificaram mecanismos de manipulação dos trabalhadores por meio de um apelo emotivo, visando aumentar a produtividade e encobrir problemas voltados às pautas trabalhistas:

A virada afetiva no domínio discursivo organizacional opera com o propósito de produzir subjetividades assujeitadas e corpos dóceis, controlando e delimitando as possibilidades do sentir e do agir, mas fazendo com que o sujeito acredite participar ativamente do processo decisório. No campo publicitário, isso se manifesta pela incessante procura das empresas pela mensuração da resposta emocional do consumidor, tentando compreender como direcionar comportamentos, crenças e desejos para fazê-lo se aproximar afetivamente das marcas. (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2020, p. 516).

Estudiosos da sociedade de consumo como Baudrillard (1995) e Bauman (2008) já apontavam a felicidade como um elemento chave no capitalismo do consumo. Para o primeiro, a felicidade é o “equivalente autêntico da **salvação**” (BAUDRILLARD, 1995, p. 47, grifo do autor), enquanto para o segundo, é o valor supremo da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). A noção de felicidade, desta forma, se torna mais uma estratégia para transformar as pessoas em mercadorias. Em meio às contradições entre os conceitos de felicidade e capitalismo neoliberal, talvez a mais contundente delas seja a concepção da busca desenfreada pela felicidade fomentar ainda mais o cansaço da autocobrança em ser sempre feliz.

### 3. ENTENDENDO O FENÔMENO COACHING: CONTEXTO HISTÓRICO, CONCEITOS E A ESPETACULARIZAÇÃO DA INSPIRAÇÃO

Em virtude do *corpus* escolhido para esta pesquisa, é pertinente o aprofundamento na contextualização do *coaching*. Como analisado no capítulo anterior, o discurso dos *coaches* está estritamente associado a cultura empreendedora, mas diante de seu rápido crescimento e das suas particularidades, decidimos delimitar um capítulo apenas para a atividade.

Investigar o *coaching* atualmente requer um grande esforço, em razão da literatura escassa e das polêmicas envolvendo a área. Diferentemente de empreendedores, gurus espirituais e outros expoentes da cultura empreendedora, os *coaches* enfrentam polêmicas relacionadas à sua área de atuação, que não é regulamentada. Como um *coach* pode transmitir credibilidade se a sua própria formação gera controvérsias? A conjuntura atual do *coaching* é complexa e com estudos e pesquisas incipientes. Entretanto, tais contradições não impossibilitaram a atividade de crescer no Brasil e no mundo.

Conforme a pesquisa *2020 ICF Global Coaching Study*.<sup>22</sup>, realizada pela *PricewaterhouseCoopers LLP (PwC)*, estima-se que em 2019 havia no mundo cerca de 71.000 *coaches* praticantes<sup>23</sup>, um aumento de 33% em relação à última estimativa, em 2015. Ainda segundo o estudo, a receita do *coaching* atingiu cerca de 2,8 bilhões de dólares, um aumento de 21% quando comparado à estimativa de 2015. Os dados da pesquisa condizem com os números de buscas da palavra *coaching* gerados no *Google Trends*, ferramenta que permite analisar a evolução dos termos acessados no *Google*. Ao examinar a procura pelo termo *coaching* nos últimos 10 anos, em todo o mundo, identificamos picos de acesso entre 2017 e início do ano 2020, como pode ser visto na Figura 4.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://bit.ly/coachfederationstudy>. Acesso em: 12 jan. 2022.

<sup>23</sup> A pesquisa dividiu os respondentes em dois grupos: *coaches* praticantes e profissionais em áreas de gestão que utilizam métodos e habilidades do *coaching*.

Figura 4 - Evolução do número de buscas do termo coaching no Google Trends



Fonte: adaptado do *Google Trends* (2021)

Os estudos que concernem ao *coaching* na América Latina antes da crise pandêmica indicavam alto crescimento da atividade no continente. Conforme a pesquisa *2020 ICF Global Coaching Study*, a receita proveniente do *coaching* alcançou a marca de 191 milhões de dólares e teve um crescimento de 107% entre 2015 e 2019, a maior taxa comparada aos demais continentes onde a pesquisa foi realizada (Figura 5).

Figura 5 - Crescimento da receita do *coaching* dividida por continente

Total annual revenue from coaching			
	USD (million)	share of global (%)	% of change 2015-2019
Asia	\$126	4.4	12%
Eastern Europe	\$101	3.6	45%
Latin American and the Caribbean	\$191	6.7	107%
Middle East and Africa	\$80	2.8	9%
North America	\$1,296	45.5	36%
Oceania	\$138	4.9	-10%
Western Europe	\$916	32.2	2%
<b>Global</b>	<b>\$2,849</b>	<b>100.0</b>	<b>21%</b>

Fonte: 2020 ICF Global Coaching Study (2020)

Assim como outras atividades profissionais, o segmento *coaching* sofreu com o impacto da crise provocada pela pandemia. Muitos *coaches*, incluindo os que constituem o *corpus* desta pesquisa, precisaram se adaptar às plataformas digitais para continuarem seus serviços. Em 2021, A *International Coaching Federation*

realizou mais uma pesquisa<sup>24</sup>, dessa vez voltada aos efeitos da crise na indústria<sup>25</sup> *coaching* e contando com profissionais de 148 países. Avaliaram indicadores como redução da renda, impacto nos negócios, redução das horas de trabalho, taxas de desemprego, dentre outros. A redução da renda e horas de trabalho sofreram queda significativa em 2020, mas no ano seguinte o mercado já conseguiu se recuperar mais. Apesar dos dados negativos, resultados do cenário atual de crise, o *coaching* ainda se revela um segmento influente, em virtude da repercussão midiática e por ser um serviço requisitado para sanar situações de crise e sofrimento.

### 3.1 O SURGIMENTO DO COACHING: CONTEXTO HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

Em tradução literal, a palavra “*coach*” significa treinador, o que nos remete instantaneamente ao segmento esportivo. A origem do *coaching* tem influência no esporte, mas segundo a literatura acadêmica, o termo pode ter origem em outras circunstâncias. Uma das hipóteses é de que a expressão *coach* surgiu na Hungria e era relacionada ao transporte de carruagem. Apenas no século XIX o *coaching* passou a ser associado ao esporte:

De acordo com o Dicionário de etimologia online, a palavra *coach* deriva de uma cidade chamada “Kocs” no Nordeste da Hungria, onde carruagens a cavalo eram feitas. O significado de *coach* como instrutor ou treinador vem supostamente por volta de 1830, quando era gíria da Universidade de Oxford para um tutor que ‘carregava’ um estudante durante uma prova; o termo *coaching* logo depois foi aplicado nos anos 1800 para aprimorar a performance de atletas. (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014, p.2, tradução nossa)<sup>26</sup>.

O estímulo à performance, somadas à concepção de transporte/deslocamento, são perceptíveis na construção do conceito do que o *coaching* é atualmente, mas antes passou por transformações e influências de outras

---

<sup>24</sup> Covid-19 and the Coaching Industry. 2021 IDF Global Snapshot survey results. Disponível em: <https://bit.ly/surveyICF covid>. Acesso em: 13 jan. 2022.

<sup>25</sup> Expressão muito recorrente na pesquisa da ICF.

<sup>26</sup> Texto original: *According to the Online Etymology Dictionary, the word "coach derives from a town called "Kocs" in northern Hungary, where horse drawn carriages were made. The meaning of coach as an instructor or trainer is purportedly from around 1830, when it was Oxford University slang for a tutor who "carried" a student through an exam; the term coaching was later applied in the 1800s to improving the performance of athletes.*

áreas. Tim Gallwey, considerado o pai do *coaching*, foi um dos responsáveis pela nova conceituação da atividade.

Gallwey atuava como professor de tênis e durante seu trabalho analisou os mecanismos da atuação dos atletas, observando precisamente aspectos comportamentais. Gallwey constatou “que as pessoas sofriam ‘interferência’ de um diálogo interno, em que diziam para si mesmas o que precisavam lembrar durante o jogo e recriminavam jogadas ruins” (REIS, 2014, p.26). Em 1974, lançou o livro “O jogo interior do tênis: O guia clássico para o lado mental da excelência no desempenho”<sup>27</sup>. Para o autor, um bom desempenho dependia tanto de aspectos exteriores, relacionados ao próprio jogo, quanto interiores, voltados à mentalidade. Percebe-se um movimento para que o papel do *coach* seja menos de instruir e mais de estimular um diálogo interno, com o objetivo de fazer o jogador superar seus entraves. Como afirma Tim, “se um treinador pode ajudar um jogador a remover ou reduzir os obstáculos internos ao seu desempenho, uma inesperada capacidade natural de aprender e atuar ocorrerá sem a necessidade de muita contribuição técnica do treinador” (WHITMORE, 2009, p. 10, tradução nossa)<sup>28</sup>.

Não tardou para o *coaching* se inserir no mundo dos negócios. A disseminação no âmbito empresarial se sucedeu na década seguinte ao lançamento do livro de Gallwey, quando empresas dos Estados Unidos e Reino Unido iniciaram o serviço de *coaching* individual e empresarial (REIS, 2014). Já na década de 1990, em meio às mudanças oriundas da globalização e o surgimento de novos formatos de trabalho, o *coaching* se consolidou como estratégia executada em várias empresas (KARAWEJCZYK; CARDOSO, 2012) e migrou para outras áreas como relacionamentos, famílias e sociedade, se diferenciando da proposta inicial mais voltada aos negócios e ao esporte (REIS, 2014). É nesta década que a ICF, *International Coaching Federation*, surge com o propósito de “dar credibilidade para uma profissão emergente e um lugar para os *coaches* se conectarem”.<sup>29</sup>

Atualmente, não há consenso a respeito do conceito do *coaching* na literatura acadêmica. Existe uma profusão de técnicas, novos métodos sendo desenvolvidos e

---

<sup>27</sup> *The Inner Game Tennis* é o nome do título original.

<sup>28</sup> Texto original: [...] if a coach can help a player to remove or reduce the internal obstacles to his performance, an unexpected natural ability to learn and to perform will occur without the need for much technical input from the coach.

<sup>29</sup> Texto original: [...] to give credibility to an emerging profession and give coaches a place to connect with one another. Disponível em: <https://bit.ly/ecossistemaicf>. Acesso em: 13 jan. 2022.

uma quantidade significativa de disciplinas basilares que constituíram o *coaching*, dificultando o estabelecimento de uma concepção única que abarque todo o espectro da atividade (OLIVEIRA-SILVA *et al*, 2018). Dentre as formações que originaram a área e influenciam na atividade incluem “consultoria de negócios; gestão; ensino; treinamento, ensino e desenvolvimento no local de trabalho; psicologia clínica, de aconselhamento, organizacional e esportiva”<sup>30</sup> (GRANT, 2005, p.1, tradução nossa). Para Cox, Bachkirova e Clutterbuck (2014) dentre as raízes do *coaching* estão inclusas a “[...] psicologia social, teoria do aprendizado, teorias do desenvolvimento humano e organizacional, filosofia fenomenológica e existencial, para nomear algumas”<sup>31</sup> (p. 1, tradução nossa). Quanto a esta última disciplina, Whitmore (2009) a compara com o *coaching*, ao explicar que a essência da filosofia de Sócrates, de estimular o outro a se desenvolver e não necessariamente instruí-lo, existe há mais de 2000 anos e se perdeu, mas o *coaching* supostamente surgiu como alternativa para suprir essa lacuna (WHITMORE, 2009). Dentre os conceitos analisados, o de Cox, Bachkirova e Clutterbuck (2014) nos parece mais apropriado para a compreensão do *coaching* independentemente da sua especialidade:

Coaching é um processo de desenvolvimento humano que envolve estrutura, interação focada e o uso de estratégias apropriadas, ferramentas e técnicas para promover uma mudança desejável e sustentável para o benefício do *coachee* e potencialmente para outras partes interessadas. (p.1, tradução nossa)<sup>32</sup>.

O *coach* é o condutor e facilitador, enquanto o *coachee* seria o aprendiz, a pessoa que vai passar pelo processo. Ao contrário da mentoria, cujo profissional, o mentor, precisa ter expertise na área do cliente, ao *coach* é indispensável apenas que tenha conhecimento nas áreas de aprendizado e aprimoramento de desempenho (OLIVEIRA-SILVA *et al*, 2018). Em outras palavras, com o conhecimento das ferramentas e métodos que aprendeu na sua formação, o *coach* pode atender clientes de qualquer segmento.

---

<sup>30</sup> Texto original: *These backgrounds include business consultancy; management; teaching; workplace training, learning and development; and clinical, counselling, organisational and sports psychology.*

<sup>31</sup> Texto original: “[...] *social psychology: learning theory; theories of human and organizational development; and existential and phenomenological philosophy, to name just a few*”.

<sup>32</sup> Texto original: *Coaching is a human development process that involves structured, focused interaction and the use of appropriate strategies, tools and techniques to promote desirable and sustainable change for the benefit of the coachee and potentially for other stakeholders.*

Outros autores conceituam o *coaching* como uma metodologia de estímulo à performance. Whitmore (2009), acredita que o “*coaching* é um processo de desbloqueio do potencial das pessoas para maximizar sua própria performance. É ajudá-los a aprender ao invés de ensiná-los” (p. 10, tradução nossa)<sup>33</sup>, mais uma vez tentando reforçar uma relação do *coaching* com a filosofia. Quanto aos gêneros, atualmente se vê uma multiplicidade, cujo objetivo é atender o *coachee* em situações mais específicas, segundo afirmam Cox, Bachkirova e Clutterbuck (2014). Em razão do grande número de gêneros existentes atualmente, elencamos apenas os principais presentes na literatura (Quadro 1), baseado nos estudos dos autores supracitados.

Quadro 1 - Conceitos dos gêneros mais comuns de *coaching*

<b>Gêneros de coaching</b>	<b>Definição</b>
<i>Coaching</i> de performance e habilidade	O foco desta abordagem é auxiliar na melhora da performance e habilidades do <i>coachee</i> , se voltando aos seus aspectos emocionais e mentais (Cox; Bachkirova; Clutterbuck, 2014).
<i>Coaching</i> transformacional	“[...] o objetivo é ajudar os <i>coachees</i> a fazerem mudanças significativas em suas vidas ou trabalho e fazer essa mudança rapidamente” <sup>34</sup> .
O gerente como <i>coach</i>	Neste gênero, os gerentes utilizam a metodologia do <i>coaching</i> para melhorar alguns aspectos da empresa: “[...] o gerente precisa ter uma consciência de onde as oportunidades para o <i>coaching</i> estão em seu trabalho diário de gestão e também o que constitui um comportamento de <i>coaching</i> inefetivo neste contexto” <sup>35</sup> .
<i>Coaching</i> de pares	“[...] a ênfase é no relacionamento recíproco entre colegas com experiência e responsabilidades similares. O foco está geralmente em expandir ou refinar habilidades e competências no trabalho” <sup>36</sup> .
<i>Coaching</i> executivo e de liderança	Neste gênero, os <i>coaches</i> devem ter “uma perspectiva estratégica, capacitando outros e equilibrando as forças e interesses concorrentes

<sup>33</sup> Texto original: *Coaching is unlocking people's potential to maximize their own performance. It is helping them to learn rather than teaching them.*

<sup>34</sup> Texto original: *“the aim is to help coachees to make significant change in their life or work and to make that change speedily (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014, p.14, tradução nossa).*

<sup>35</sup> Texto original: *[...] the manager needs to have an awareness of where the opportunities for coaching lie in their everyday managerial work and also what constitute effective and ineffective coaching behaviours in this context (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014, p.14, tradução nossa).*

<sup>36</sup> Texto original: *[...] emphasis is on reciprocal relationships between colleagues with similar experience and responsibility. The focus is generally on expanding or refining work-based skills and competencies (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014, p.14, tradução nossa).*

	dentro da organização” <sup>37</sup> .
<i>Coaching</i> de vida	<i>Coaching</i> de vida ou <i>Life coaching</i> é predominantemente sobre questões pessoais e não são conduzidas no ambiente de trabalho <sup>38</sup> .
<i>Coaching</i> de equipe	Projetado com o objetivo de “aumentar a capacidade coletiva e a performance de um grupo ou equipe, por meio da aplicação dos princípios de <i>coaching</i> de análise assistida, análise para a motivação e mudança” <sup>39</sup> .
<i>Coaching</i> de carreira	Especificamente designada para o desenvolvimento da carreira. O <i>coach</i> pode ajudar a alinhar qual o melhor trabalho para o <i>coachee</i> se baseando nas suas competências e habilidades (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014).
<i>Coaching</i> de saúde e bem-estar	Este gênero de <i>coach</i> não se limita a melhorar dietas, exercícios físicos. Procuram ajudar as pessoas a cuidar melhor de sua saúde e bem-estar (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014).
<i>Coaching</i> de relacionamento	“Esse <i>coaching</i> é destinado a casais, que passam a se conhecer melhor e a enxergar e aceitar os defeitos e falhas do parceiro. Assim, esse processo visa aprimorar o relacionamento e a melhorar a afetividade do casal” <sup>40</sup> .
<i>Coaching</i> financeiro	“O <i>Coach</i> Financeiro oferece um treinamento específico para o alcance de resultados positivos nas finanças pessoais ou empresariais” <sup>41</sup> .

Fonte: elaboração da autora (2021)

Em virtude do *corpus* escolhido, discutiremos sobre mais um gênero. José Roberto Marques e Paulo Vieira se apresentam como *Master coach*. Em poucas palavras, para exercer esta função, o *coach* deve ter experiência na área, incluindo mais certificações, somadas à realizada para ser *coach*. Para obter a certificação de *Master certificated coach* da ICF, por exemplo, é necessário ao menos 2500 horas de

<sup>37</sup> Texto original: [...] *strategic perspective, enabling others and balancing the competing forces and interests within the organization* (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014, p.14, tradução nossa).

<sup>38</sup> Texto original: *Life coaching is predominantly about more personal issues and tends not to be conducted in the workplace* (GRANT, 2005, p.5, tradução nossa).

<sup>39</sup> Texto original: [...] *to increase collective capability and performance of a group or team, through application of the coaching principles of assisted reflection, analysis and motivation for change* (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014, p.4, tradução nossa).

<sup>40</sup> Conceito de *coaching* de relacionamento de acordo com a FEBRACIS. Disponível em: <https://bit.ly/coachingfebracis>. Acesso em: 17 jan. 2022.

<sup>41</sup> Conceito de *coaching* financeiro de acordo com a IBC *coaching*. Disponível em: <https://bit.ly/coachingibc>. Acesso em :17 jan. 2022.

atendimento, com pelo menos 35 clientes e 200 horas de treinamento específico para *coaches*<sup>42</sup>.

A abordagem difere de acordo com a instituição. Paulo Vieira oferece a formação em *master coach* para “ampliar e aprofundar conceitos, ferramentas e resultados do *Coaching* Integral Sistêmico”<sup>43</sup>, método criado por ele. Já no Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), empresa de José Roberto Marques, o objetivo é ajudar o *coach* “a transcender a um novo nível no universo do *Coaching*, além de ser um título que agrega um enorme valor e diferencial no mercado e na vida”<sup>44</sup>. Em ambos os casos, a formação inclui ferramentas e estratégias que suas respectivas empresas já oferecem.

Salientamos mais uma vez que há um contingente extenso de gêneros e sabendo desta grande variedade não foi possível contemplar todos nesta pesquisa. Destacaremos à frente apenas mais dois, o *Coaching* Quântico e de Reprogramação do DNA, em razão das controvérsias que os envolvem.

### 3.2 AS CONTROVÉRSIAS DO COACHING

Em 2019, uma proposta de criminalização do *coaching* gerou debates e suscitou discussões quanto à regulamentação da atividade. William Menezes, idealizador da proposta, tinha como objetivo combater o charlatanismo: “Se tornada lei, não permitirá o charlatanismo de muitos autointitulados formados sem diploma válido. Não permitindo propagandas enganosas como: ‘Reprogramação do DNA’<sup>45</sup> e ‘Cura Quântica’<sup>46</sup>. Desrespeitando o trabalho científico e metódico de terapeutas e outros profissionais das mais variadas áreas”<sup>47</sup>. Para o presidente da Sociedade Latino-Americana de *Coaching* (SLAC), a criminalização não se justifica, pois segundo ele nem todos os *coaches* são incompetentes (CASTRO, 2019).

<sup>42</sup> MCC Path. Disponível em: <https://bit.ly/icfmastercoach>. Acesso em: 20 jan. 2022

<sup>43</sup> *Master Coaching*: muito além de um título, um enorme diferencial na sua carreira. Disponível em: <https://bit.ly/mastercoachfebracis>. Acesso em: 17 jan. 2022.

<sup>44</sup> Certificação *Master Coach*. Disponível em: <https://bit.ly/mastercoachibcc>. Acesso em: 17 jan. 2022

<sup>45</sup> Segundo Pinheiro (2020), “A utilização do termo reprogramação frequentemente leva à conclusão de que foi feita alguma modificação nos nucleotídeos que constituem o DNA do indivíduo”. Em outras palavras, o *coach* auxiliaria na modificação do DNA para proporcionar mudanças na vida do *coachee*. É importante salientar que tal proposição não tem comprovação científica.

<sup>46</sup> Os *coaches* e profissionais da “cura quântica” usam conceitos provenientes da física quântica para aplicar nos seus clientes, que em um “salto quântico” ou “mudança de frequência” poderia mudar completamente de vida (MORAES, 2020). Outro método que também não tem comprovação científica.

<sup>47</sup> Criminalização do “*Coach*”. Disponível em: <https://bit.ly/criminazação>. Acesso em: 18 jan. 2022.

Neste mesmo ano, outros projetos de lei foram apresentados visando regulamentar a atividade, como as PLs 3.550/2019, PL 3581/2019, PL 3.970/2019 e PL 3.553/2019 (*ibidem*). Até o momento nenhuma delas obteve resultado. O IBC *Coaching*, de José Roberto Marques, acredita que é preciso cautela quanto a este movimento, pois “não há elementos suficientes, expostos lado a lado, para que esta regulamentação atualmente proposta seja defendida ou preterida”<sup>48</sup>. E não só no Brasil a atividade carece de uma regulamentação. A ICF - *Internacional Coaching Federation* - ao contrário do que muitos acreditam, não atua como órgão regulador. É uma instituição que se define como autorreguladora.

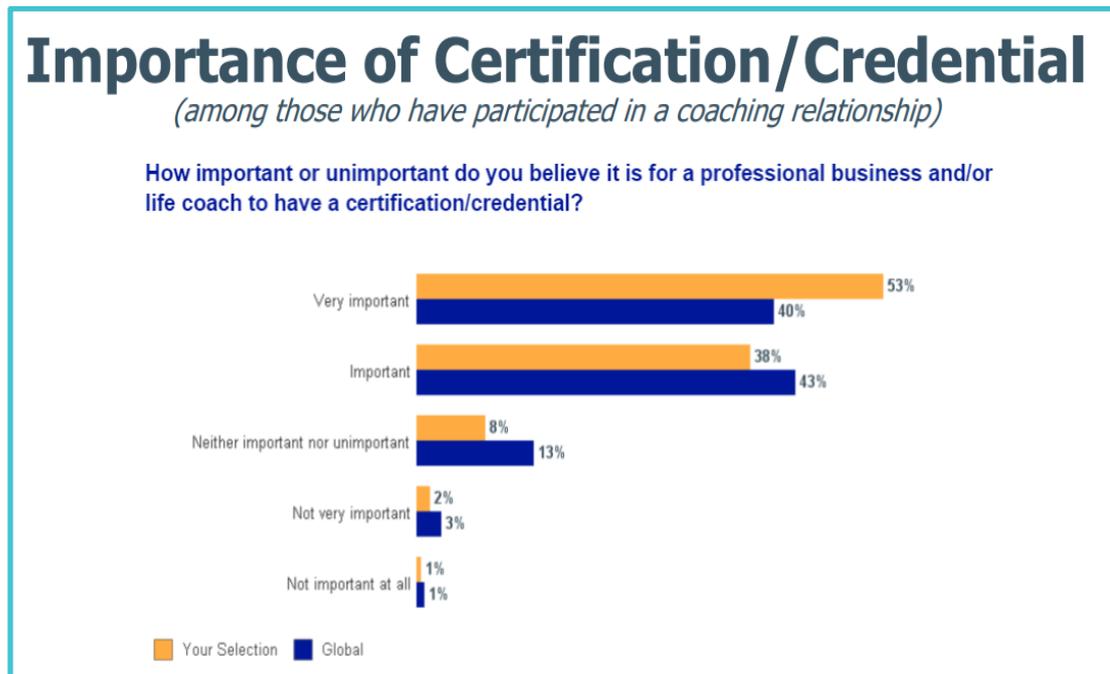
Em artigo escrito em 2012, Karawejczyk e Cardoso já alertavam para o risco da vulgarização do *coaching* caso não ocorresse a regulamentação, “com o consequente descrédito da atuação desses profissionais no mercado de trabalho” (KARAWEJCZYK; CARDOSO, 2012. p. 47). Esta lacuna abre margem para a atuação ilegal do profissional e ao surgimento de variados tipos de *coaching*, incluindo aqueles sem comprovação científica, como os já mencionados *coaching* quântico e de reprogramação de DNA.

Para não ter seu trabalho descredibilizado, parte dos *coaches* recorre às certificações da ICF. Perante a massa de profissionais do *coaching* exercendo outras profissões de forma ilegal, muitos brasileiros já entendem a importância dos *coaches* terem credenciais. Em estudo<sup>49</sup> desenvolvido pela PWC, com foco específico nas percepções de clientes e não clientes do Brasil, foi constatado que para 53% dos brasileiros é muito importante a certificação do profissional, 13% a mais em relação à média global (Figura 6).

---

<sup>48</sup> Posicionamento do IBC - Sobre a proposta de criminalização e regulamentação do *coaching*. Disponível em: <https://bit.ly/posicionamentoIBC>. Acesso em: 18 jan. 2022

<sup>49</sup> 2017 ICF Global Consumer Awareness Study. Disponível em: <https://bit.ly/awarenessstudy>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Figura 6 - Visão dos brasileiros sobre a importância da credencial do *coach*

Fonte: 2017 ICF Global consumer awareness study (2017)

Outra controvérsia envolve a Psicologia, área que influenciou várias abordagens do *coaching*. Para evitar entraves, os *coaches* buscam reforçar a diferença entre os dois segmentos. Uma explicação corriqueira entre eles supõe que “o *coaching* foca em possibilidades futuras e não erros do passado”<sup>50</sup> (WHITMORE, 2009, p. 9). Ou melhor dizendo, a finalidade do *coaching* estaria em conduzir o *coachee* a atingir metas e não a tratar traumas, sendo esta última papel do psicólogo:

Até o século XX muito centrada em patologias, doenças ou distúrbios, ela [a psicologia] fez seus primeiros investimentos na psicologia humanista e no modelo de bem-estar. O *coaching* abraçou essa nova área, afastando-se das terapias invasivas, voltadas para memórias reprimidas e situações passadas que afetam a vida de um indivíduo. O *coaching* utilizou a psicologia de modo bastante interativo, sem se prender aos modelos clínicos, mas com fluidez e voltado aos interesses imediatos do cliente. Sua ideia é focar o futuro, sem presumir que o cliente tenha algum problema, mas sim que qualquer pessoa, em qualquer situação, pode ser alguém ainda melhor (REIS, 2014, p. 28).

Nota-se neste trecho a tentativa de configurar a Psicologia como uma área restrita apenas ao passado e voltada ao tratamento de traumas e memórias reprimidas, sendo o *coaching* responsável por ir mais adiante, ao proporcionar aos indivíduos o aprimoramento da sua performance. No entanto, devemos esclarecer que

<sup>50</sup> Texto original: *Coaching focuses on the future possibilities not past mistakes.*

a Psicologia tem diferentes especialidades que não se restringem apenas à análise do passado do cliente.

Com a disseminação do *coaching*, o Conselho Federal de Psicologia publicou uma nota orientativa aos profissionais da área que pretendem adotar métodos e ferramentas da atividade. Na nota, advertem a respeito das consequências dos profissionais sem a habilitação adequada: “[...] qualquer profissional que não esteja inscrito no CRP [Conselho Regional de Psicologia], e que se utilizar de métodos e técnicas privativas da(o) psicóloga(o) durante sessões de *coaching*, ou que desenvolva, de alguma forma, atribuições restritas à Psicologia, estará incorrendo em exercício ilegal da profissão”<sup>51</sup>. O *coaching* não deve intervir em casos que impliquem transtornos mentais, como depressão e ansiedade, por exemplo.

O próprio JRM se envolveu em polêmica associada à prática da Psicologia de forma ilegal. Em ação de *merchandising* para divulgação do seu Instituto na novela “O Olhar do paraíso”, da Rede Globo, uma personagem que se intitulava *coach* sugeriu tratamentos com sessões de hipnose para um caso de abuso sexual (GASPARINI, 2018). O Conselho Federal de Psicologia respondeu à emissora, alertando dos perigos da atuação dos *coaches* em situações em que deveria ter a intervenção de um psicólogo. A SLAC - Sociedade Latino-Americana de *Coaching* - em nota<sup>52</sup> à Rede Globo, apontou equívocos na narrativa apresentada na novela, incluindo a vinculação da atividade à hipnose e a associação do *coach* a um profissional que pode manipular o cliente.

Conhecendo a imagem negativa disseminada após as controvérsias, os *coaches* procuram a todo custo caminhos para transmitir credibilidade. Atrelar o *coaching* ao discurso científico, baseado em evidências, é mais uma iniciativa para tentar comprovar seriedade por seu trabalho. O *coaching* com base em evidência, ou *evidence-based coaching*, termo adaptado do contexto médico (GRANT, 2005), se apresenta como uma proposta para a tentativa de consolidação da atividade no mercado. Tem como objetivo “subsidiar e, principalmente, solidificar a prática do *coaching* através do uso de teorias e pesquisas acadêmicas, como demonstrado pelo periódico *International Journal of Evidence-Based Coaching and Mentoring*”

---

<sup>51</sup> Nota Orientativa sobre COACHING. Disponível em: <https://bit.ly/notapsicoaching>. Acesso em: 18 jan. 2022.

<sup>52</sup> Sociedade de *coaching* já havia alertado a Globo sobre a novela. Disponível em: <https://bit.ly/slacglobo>. Acesso em: 19 jan. 2022.

(OLIVEIRA-SILVA *et al*, 2018, p. 370). Segundo Grant (2005), existem quatro áreas de conhecimento que alicerçam as pesquisas e práticas do *coaching*: “a) ciências do comportamento; negócios e ciências econômicas; c) educação adulta, incluindo desenvolvimento e aprendizagem no local de trabalho; d) filosofia (GRANT, 2005, p. 7, *tradução*)<sup>53</sup>.

Além de se respaldarem no campo acadêmico e discurso científico, muitos reiteram que os métodos e ferramentas empregados nas sessões de *coaching* são cientificamente comprovados. Frequentemente reforçam a influência de um suposto método científico na comunicação para assegurar sua credibilidade e mostrar que seu trabalho não se limita a falas vagas e sem embasamento. Em sequência discursiva extraída de um dos vídeos selecionados para análise, Paulo Vieira apresenta esta ideia, ao dizer que suas ferramentas não são oriundas de autoajuda e conversa superficial:

É o *mindset*<sup>54</sup>, é o destravar, é o profundo destravar. Não destravar de uma conversa superficial, não destravar numa filosofia, em autoajuda. Não, eu vou destravar você usando ferramentas profundas da mente humana, ferramentas que me levaram a ser o maior escritor do Brasil (VIEIRA, 2021, *online*).

Ao contrário do que afirma Paulo Vieira, o *coaching* claramente se apropria do discurso da autoajuda para estimular o consumo, seja dos seus serviços, seja das suas ideias, estilo de vida e conteúdos inspiracionais nas mídias digitais. Constata-se, assim, que os *coaches* se atêm ao discurso do “cientificamente comprovado” para legitimar seu discurso, mas sem apresentar as evidências científicas.

### 3.3 MIDIATIZAÇÃO DO COACHING, MEMES E A ESPETACULARIZAÇÃO DA INSPIRAÇÃO

Apesar das tentativas dos *coaches* em transmitir credibilidade e não manchar sua própria imagem, se amparando no discurso científico para tentar comprovar a seriedade do seu trabalho, o termo ainda é visto como sinônimo de charlatanismo. As

<sup>53</sup> Texto original: a) *the behavioral sciences*; (b) *business and economic science*; c) *adult education, including workplace learning and development*; and (d) *philosophy*.

<sup>54</sup> *Mindset* é um termo corriqueiro no universo *coaching*. Significa “mentalidade” e por vezes é empregado para propor uma mudança na forma de enxergar a realidade.

histórias dos *coaches* que ultrapassaram os limites éticos da área se fragmentaram no universo midiático, virando até mesmo motivo de chacota.

O reflexo da imagem do *coaching* vinculada ao charlatanismo gerou amplos debates e discussões na mídia quanto às consequências das ações equivocadas de alguns profissionais. O tema ganhou matéria<sup>55</sup> com cerca de 16 minutos no programa Fantástico, da Rede Globo. Em janeiro de 2021, o tema foi abordado em tom crítico e teve como objetivo discutir a popularização e as controvérsias relativas à atividade. Contou com a participação de ex-clientes do *coaching* e profissionais das áreas de psicologia, nutrição, neurociência e psiquiatria para desmistificar ações e métodos desenvolvidos pelos *coaches*. Paulo Vieira participou da matéria, mas ao saber do cunho crítico a respeito dele e dos perigos da atividade, publicou no seu canal do Youtube um vídeo em resposta à matéria para exibir “a verdade, nua e crua, sobre o *coaching*” (VIEIRA, 2021).

Casos que extrapolam a atuação ética ganham repercussão midiática devido a situações absurdas. Um exemplo é o do “*coach* messiânico”. O *coach* em questão, Pablo Marçal, que se diz “autor de métodos que prometem ‘destravar’ pessoas rumo a uma vida de sucesso profissional e pessoal” (QUEIROZ, 2022), conduziu um grupo de alunos ao Pico dos Marins, localizado na Serra da Mantiqueira em São Paulo, com o intuito de mostrar na prática o conceito de “subir na vida”. O bombeiro que chefiou o resgate chamou o *coach* de irresponsável por colocar várias pessoas em perigo<sup>56</sup>.

Afora os casos mais graves que obtêm repercussão na mídia, a vinculação dos *coaches* ao discurso de autoajuda foram basilares para que a atividade se tornasse um fenômeno midiático. Encontra terreno fértil em uma sociedade adoecida pelo incessante estímulo à performance e à concepção de vida como algo que deve ser avaliado e constituído como se faz com uma empresa (SAFATLE; DUNKER; SILVA JÚNIOR, 2021), temática discutida no capítulo sobre a racionalidade neoliberal e a autoajuda empreendedora. Em pesquisa<sup>57</sup> realizada pelo Grupo Consumoteca para compreender a “Economia do Mal-estar”, 65% dos entrevistados disseram

---

<sup>55</sup> Profissão 'coach' se populariza e gera questionamentos sobre qualificação de profissionais. Disponível em: <https://bit.ly/coachfantástico>. Acesso em: 21 jan. 2022.

<sup>56</sup> Quem é o *coach* que colocou 32 pessoas em perigo em SP e cobra quase R\$ 3 mil por curso: 'Prefiro que você sofra a dor do desconforto'. Disponível em: <https://glo.bo/3rBmH0d>. Acesso: em 21 jan. 2022.

<sup>57</sup> Economia do mal-estar. Disponível em: <https://bit.ly/consumoteca>. Acesso em: 21 jan. 2022.

consumir algum tipo de conteúdo sobre aprimoramento pessoal, 52% acompanham perfis motivacionais em redes sociais digitais e 35% já procurou ajuda de um *coach*.

Frases de efeito e motivacionais, difundidas sobretudo nos sites de redes sociais, se tornaram mais populares com o crescimento do *coaching*. Observa-se uma espécie de espetacularização da cultura da inspiração, ao atrelar a ação de inspirar, do projeto comunicacional da cultura empreendedora, (CASAQUI, 2021) à “ridicularização” proveniente das performances dos *coaches*. Em outras palavras, nos atendo ao conceito de espetáculo de Debord como uma relação social mediada por imagens e não apenas um conjunto destas (1967), nota-se que a espetacularização está imbricada com a criação de uma representação negativa do *coaching*. Se formam, assim, novos efeitos de sentidos em relação à imagem construída dos *coaches*, sentidos estes que “são constantemente elaborados e compartilhados em cada interação pessoal e social da qual fazemos parte” (HALL, 2016, p. 22). À luz dos estudos de Amossy (2013), esta representação pode ser traduzida como um estereótipo:

A estereotipagem, lembremos, é operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica (p. 125-126).

Seria equivocado dizer que o *coaching* deu origem a esta espetacularização, uma vez que o consumo midiático de conteúdos provenientes dos chamados “empreendedores de palco”, que não são necessariamente *coaches*, já existia e se disseminava no ambiente digital. Contudo, o fenômeno *coaching*, somado à sua estereotipagem, catalisou este tipo de consumo, ao ponto do termo ser usado para nomear outros produtos midiáticos que tenham cunho inspiracional e não necessariamente discutam sobre a atividade.

No digital, esta espetacularização se converte naturalmente em memes. Entendendo memes como montagens de imagens, vídeos e outros produtos digitais que viralizam na internet (INOCÊNCIO; ARISTIMUNO; FRANCO, 2017), observa-se que os produtos midiáticos provenientes dos *coaches* têm grande potência para viralizar. Analisar tais memes é importante para compreensão dos seus significados latentes e a “propagabilidade” de seu conteúdo, para despertar a atenção de uma

audiência (JENKINS, 2015) e influenciar na criação de novas representações do *coaching* no imaginário coletivo:

[...] é possível observar que os memes permitem, mesmo a indivíduos familiarizados com os assuntos tratados, ler características latentes da cultura na qual são produzidos, ainda que não seja possível apreender todas as referências trocadas nas postagens, entre textos, imagens estáticas, imagens em movimentos cíclico (GIF) e vídeos. (INOCÊNCIO; ARISTIMUNO; FRANCO, 2017, p. 2767).

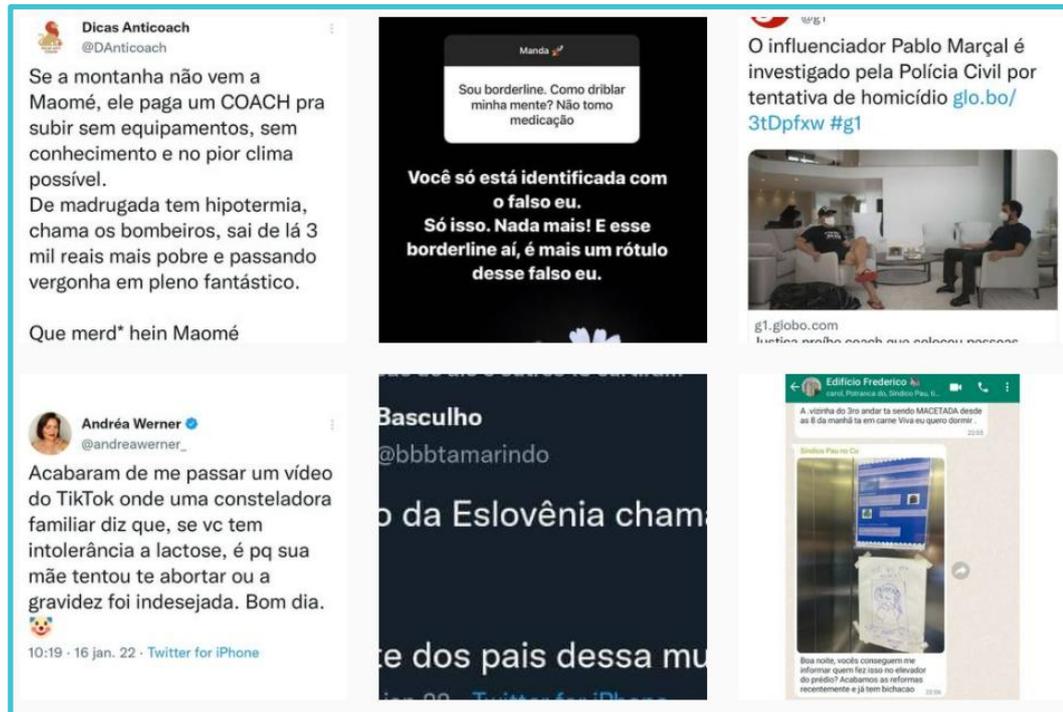
Os famosos chavões dos *coaches* como “mudar o *mindset*”, “re programe sua mente”, “*workflow*”, “crenças limitantes” se transformam em repertórios para a criação de conteúdos críticos à atividade. Um exemplo é o vídeo do canal do Youtube Porta dos Fundos (PORTA DOS FUNDOS, 2019) intitulado “*Coach*”, em que a narrativa brinca com tais expressões. No enredo, os pais desconfiam que o filho esteja se encontrando com um *coach*. Após admitir a verdade, o filho confessa que o seu *coach* não é qualquer um, pois ele é um *coach* quântico. Em outro ponto, o pai diz ao filho que “não se fala *mindset* nessa casa”, fazendo clara alusão aos usos das expressões comumente proferidas por esses profissionais.

Alguns perfis nos sites de redes sociais atuam como repositórios de memes que falam de *coaches* e pautas relacionadas ao discurso da autoajuda e da cultura da inspiração de forma geral. Destacamos aqui dois exemplos de perfis no Instagram que alcançaram ampla repercussão na internet: “*dicas.anticoach*” e “*coach de fracassos*”. O primeiro visa “debater de forma bem-humorada sobre terapeutas/coachs fuleiros que aparecem por aí”<sup>58</sup>. A descrição do perfil, assim como o seu *username*, já indicam o caráter crítico da proposta. Dentre as produções, há uma variedade de temas satirizados, incluindo comentários de notícias atuais, críticas à pseudociência e republicação de postagens cômicas advindas de outras plataformas digitais.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <https://bit.ly/dicasanticoach>. Acesso em: 22 jan. 2022.

Figura 7 - Frame do perfil @dicas.anticoach



Fonte: @dicas.anticoach (2022)

Já o “coach de fracassos”<sup>59</sup> atua como um repositório de expressões associadas ao universo inspiracional, mas trazendo uma lógica invertida. Frases popularizadas por expoentes da cultura da inspiração, como “trabalhem enquanto eles dormem”, é substituída por “trabalhem enquanto eles herdam”, fazendo uma crítica à exploração do trabalhador no sistema capitalista. É importante destacar a apropriação da estética característica de publicações motivacionais, ao usar imagens da natureza no plano de fundo. O perfil apenas troca palavras para construir a retórica cômica (Figura 8). O humor emerge justamente da semelhança com produções inspiracionais habituais.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://bit.ly/coachdefracassos>. Acesso em: 22 jan. 2022

Figura 8 - Frame do perfil @coachdefracassos



Fonte: @coachdefracassos (2022)

Em outra publicação, o perfil critica diretamente os profissionais do *coaching*, ao satirizar controvérsias já discutidas aqui, como a falta de experiência dos profissionais e as tensões com a área de Psicologia.

Figura 9 - Frame da página do perfil @coachdefracassos



Fonte: @coachdefracassos (2021)

A exibição de parte das sessões e treinamentos realizados pelos *coaches* são pautas frutíferas que viralizam com facilidade nas redes sociais da internet. Para divulgação dos seus serviços, tais profissionais publicam parte das sessões, mostrando na prática suas dinâmicas e ferramentas. No universo dos memes, essas apresentações adquirem novos significados, onde usuários se apropriam de performances que originalmente já são vistas como “bizarras”, constrangedoras e até mesmo preocupantes, para apenas inserirem elementos que evidenciem o tom crítico e/ou cômico. É o caso do “grito de masculinidade” do *coach* Wendell Carvalho.

O vídeo original que viralizou é intitulado “ENERGIA MASCULINA - Trecho de treinamento de 50h com Wendell Carvalho - PROTAGON”. Inicialmente, o *coach* fala diante de uma grande plateia: “existe uma energia absurda e essa energia é primal, é primitiva. Talvez você foi recompensado para ser um homem fraco e fugir do que acontecia, talvez você fez isso para evitar conflito, mas um homem masculino não evita conflito” (CARVALHO, 2019). Wendell, então, começa a conversar com uma pessoa da plateia, que declara ser alguém que evita conflitos. Logo depois, Wendell pronuncia mais uma vez o conceito de grito da masculinidade:

E olhando para eles, eu quero que eles ouçam o grito da sua alma, o grito da sua masculinidade que está aqui [com o dedo apontando e tocando a pessoa que evita conflitos] e eles vão retribuir com o grito deles. Me mostra do que você é capaz, me dá essa voz, me dá! Deixa eu ouvir isso aqui, me dá essa voz! (CARVALHO, 2019).

Após esse trecho, a pessoa que Wendell conversou dá seu grito e a plateia grita logo em seguida (Figura 10).

Figura 10 - *Frames* do vídeo sobre o grito da masculinidade



Fonte: Youtube Wendell Carvalho (2019)

Não tardou para os memes se proliferarem nas redes. Em “Gritinho da masculinidade”<sup>60</sup>, produção do Youtube que conta atualmente com mais de 500 mil visualizações, uma dubladora de anime fez uma paródia com o vídeo original para produzir a retórica cômica. Outros memes, incluindo os imagéticos, circularam nas redes e plataformas digitais. Em entrevista para o Morning Show da Jovem Pan, o *coach* comentou a respeito da viralização do seu vídeo. Wendell afirma que não tem como julgar uma ação baseada num produto midiático de 1 minuto e meio, quando na verdade seu treinamento teve duração de 50 horas.

Não importa o que as outras pessoas vão falar sobre mim ou sobre vocês. Nós não precisamos da opinião de outras pessoas quando nós sabemos quem nós somos e o que realmente estava acontecendo ali. [...] Pegaram um minuto e trinta e postaram em algum lugar e julgaram o que estava acontecendo numa janela de 50 horas. Ninguém veio conversar comigo, vocês são a primeiro veículo de mídia que vem conversar comigo. Porque é muito mais fácil colocar lá e vamo falar que era isso, masculinidade tóxica, essa baboseira toda. Então é esse o contexto (MORNING SHOW, 2020).

Na conjuntura da convergência midiática, “onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29), constatamos que os *coaches* não apenas se apropriam dos conceitos da cultura inspiracional como os corporifica e dramatiza em suas apresentações, eventos, treinamentos e nas promessas em concretizar o discurso inspiracional por meio de seus serviços. Em contrapartida, no universo dinâmico das redes, usuários ressignificam esses produtos midiáticos para a produção de conteúdo crítico à atividade.

---

<sup>60</sup> Gritinho da masculinidade. Disponível em: <https://bit.ly/gritinho>. Acesso em: 22 jan. 2022.

## 4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO: PERCURSO PARA A ANÁLISE DISCURSIVA

### 4.1 A ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: PRINCIPAIS CONCEITOS PARA INSTRUMENTALIZAÇÃO DA PESQUISA

Dando início à proposta metodológica, abordaremos os principais conceitos estruturantes desta dissertação, que terá como base a Análise de discurso da linha francesa, com foco nos postulados de Orlandi (2020), Maingueneau (2004, 2008, 2015) e Pêcheux (1999, 2006). A AD permite a criação de dispositivos de análises específicos para a compreensão dos efeitos de sentidos advindos de um determinado objeto simbólico.

Esta pesquisa objetiva analisar **como** os *coaches* materializam o discurso inspiracional em um período de instabilidade. Para Orlandi (2020), a AD é empregada não para se responder “o quê”, mas sim o “como”. Como os enunciados significam? De que forma os *coaches* se ancoram no discurso inspiracional para falar com seus interlocutores sobre crises?

O discurso estuda a palavra em movimento (ORLANDI, 2020). A ideia de “curso” resume bem esta proposição. Dito isto, acreditamos que o discurso inspiracional e de autoajuda, especificamente neste período de crises, geram outros significados e efeitos de sentido. A palavra “discurso” é popularmente usada como sinônimo de fala ou até de conteúdo, mas não tem o mesmo significado segundo a AD. De acordo com a abordagem, o discurso se encontra entre a ideologia e a linguagem:

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2020, p. 15).

É nessa relação ideologia-discurso-linguagem que os sentidos são produzidos por e para os sujeitos (ORLANDI, 2020). Na AD, um texto não se limita à sua estrutura gramatical ou ao seu conjunto de palavras. Do discurso pode-se extrair significados e efeitos de sentido das palavras que estão em movimento. Se ancora em outras disciplinas como “linguística, sociologia, filosofia, psicologia, teoria literária,

antropologia, história” (MAINGUENEAU, 2015, p. 10), indo contra a tendência de se especializar em apenas um ramo de conhecimento:

Trata-se antes de um empreendimento fundamentalmente transdisciplinar, para alguns, pós-disciplinar, que, atravessando o conjunto das ciências humanas e sociais e das humanidades, vai contra a tendência da divisão do saber em domínios cada vez mais especializados (MAINGUENEAU, 2015, p. 9).

Com as devidas condições de produção, é iniciada a análise discursiva do *corpus* escolhido. No caso dessa pesquisa, partiremos de publicações no Instagram de dois *coaches* influentes para a compreensão do discurso inspiracional nesta conjuntura de crises. A partir dos enunciados selecionados, surgiram memórias discursivas sobre crises, discurso de autoajuda, redes sociais digitais, *coaching*, cultura empreendedora e sociedade neoliberal. Na AD, a memória discursiva também é chamada de interdiscurso:

O interdiscurso é um processo de reconfiguração da formação discursiva, em que ela é instada a incorporar elementos que lhe são exteriores. Esse processo pode ser de afirmação e de retorno ao mesmo, ou de apagamento e esquecimento, apontando em direção ao outro (BENETTI, 2016, p. 240).

Todo discurso é atravessado por outros discursos e saberes já-ditos em outros lugares (BENETTI, 2016). Isso nos leva às formações discursivas, outro conceito caro à AD. Segundo Orlandi (2020), a formação discursiva se define como aquilo que pode ou deve ser dito em determinada condição de produção e conjuntura sócio-histórica. São construídas segundo uma formação ideológica existente, ou melhor dizendo, em cada enunciado está circunscrito certo traço ideológico e, como já dito, é na tríade ideologia-discurso-linguagem que os efeitos são produzidos.

Dado os objetivos propostos, nos voltaremos sobretudo a dois conceitos-chaves que fundamentam o dispositivo de análise: acontecimento discurso e cenas de enunciação.

#### **4.1.1 A crise pandêmica como acontecimento discursivo**

Cerca de quase três anos após a eclosão da pandemia, o mundo ainda sofre com suas consequências. Com a vacinação, a disseminação do vírus diminuiu e algumas atividades presenciais gradualmente retornaram. Porém, ainda não se pode

afirmar que neste momento, novembro de 2022, estamos no fim da pandemia, dado que novas variantes<sup>61</sup> podem surgir a qualquer momento. Ademais, nem todos os países lidam ou têm recursos financeiros o suficiente para conter os efeitos da crise sanitária e impedir o agravamento da disseminação do coronavírus.

Nesta circunstância de instabilidade, ironicamente a única certeza a se extrair é a de que a pandemia provocou ainda mais incertezas. Como lidar com um vírus que rapidamente se espalhou pelo mundo quando nem se sabia a sua origem? Como entender uma doença que acomete gravemente até pessoas com ótimas condições de saúde? A crise sanitária transformou o mundo de tal maneira que a expressão “pela primeira vez na história” tomou conta dos noticiários. Pela primeira vez<sup>62</sup>, por exemplo, os Jogos Olímpicos foram adiados, de 2020 para 2021<sup>63</sup>. Qualquer tipo de evento, show, espetáculo que envolvia aglomeração precisou ser cancelado ou postergado. Na tentativa de manter a continuidade dos compromissos cotidianos, instituições, empresas e organizações de eventos transferiram suas atividades para o digital, por meio de plataformas como o Zoom, Teams, Meet e redes sociais digitais como o Instagram e Youtube (as duas últimas mais voltadas para eventos ao vivo) para que, diante da incerteza quanto ao tempo necessário de isolamento, as atividades não precisassem parar por completo.

Nas palavras de Maingueneau (2020), toda crise provoca uma ruptura em uma continuidade, o que implica visualizar um antes e depois. Expressões como “pós-pandemia” são um exemplo. Especialistas de áreas distintas, incluindo *coaches*, adotaram o termo para a criação de projetos cujo intuito seria o planejamento de uma vida após a pandemia. O uso do prefixo “pós” dá margem para a ressignificação de outros tipos de discurso, a exemplo do verbo “reinventar”, um imperativo do discurso inspiracional neste período de crise sanitária (CASAQUI, 2021).

A pandemia se configura como um acontecimento perturbador (CHARAUDEAU, 2013), que gerou desequilíbrio e novos significados na vida das pessoas. Contudo, não é qualquer fenômeno que vem a se tornar um acontecimento.

---

<sup>61</sup> O surgimento de novas variantes de um vírus é um processo natural, pois o vírus pode sofrer mutações no código genético. A depender da mutação, a nova variante pode ser ainda mais danosa. Disponível em: <https://bit.ly/variantescoronavirus>. Acesso em: 01 ago. 2022.

<sup>62</sup> Os jogos foram suspensos pela quarta vez na história, mas é a primeira vez que os jogos foram adiados e não cancelados. Nas outras três vezes, o cancelamento aconteceu devido às duas Grandes guerras mundiais. Disponível em: <https://bit.ly/jogosadiados>. Acesso em: 02 ago. 2022.

<sup>63</sup> Os jogos foram realizados em 2021, ainda seguindo restrições de segurança e adotando medidas sanitárias como testes diários e uso de máscaras e álcool gel.

Como ressalta Charaudeau (2013), o “processo evenemencial” - procedimento em que o acontecimento adquire sentido - é mais importante do que o acontecimento em si, que para se apreendido precisa passar por um estado de modificação, percepção e significação:

Para que um acontecimento possa ser apreendido, é necessário que se produza uma modificação no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja percebida por sujeitos (ou que estes julguem que houve modificação) num efeito de “saliência”, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de significações sociais por um efeito de “pregnância” (CHARAUDEAU, 2013, p. 99-100).

A magnitude de um acontecimento depende da divulgação midiática e de como os jornalistas e demais profissionais da área constroem a narrativa sobre o fato, narrativa esta formulada em “função de seu potencial de ‘atualidade’, de ‘socialidade’ e de ‘imprevisibilidade” (Charaudeau, 2013, p. 101). O noticiamento da disseminação do coronavírus reverbera de diferentes maneiras em cada localidade, mas uma notícia em específico representa bem a proporção do que estava acontecendo: a declaração da OMS em março de 2020, confirmando que o mundo vivenciava uma pandemia. Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor da OMS, declarou que o mundo enfrentava, além da crise sanitária, uma crise que afetaria todos os setores<sup>64</sup>.

Em razão do seu impacto na sociedade, acreditamos que a crise pandêmica também deve ser analisada sob a ótica do acontecimento discursivo, termo estreitamente associado ao conceito de memória discursiva. Como destaca Orlandi, a “memória discursiva é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (2020, p. 29). A exemplo, o enunciado “o impacto da crise no mundo” nos traz memórias de outros momentos de instabilidade que afetaram o mundo, como a Crise de 1929 (Grande depressão) e a Crise econômica de 2008. Quando uma economia de significativa atuação mundial como a dos Estados Unidos entra em colapso, consequências que se alastram rapidamente em outros países já são esperadas. Ou seja, as memórias discursivas sobre situações de instabilidade, de grande magnitude e impacto mundial também estão presentes em enunciados como “o impacto da crise no mundo”.

---

<sup>64</sup> World Health Organization Declares COVID-19 a 'Pandemic.' Here's What That Means. Disponível em: <https://bit.ly/declarationpandemic>. Acesso em: 13 ago. 2022.

Para Orlandi (2020, *apud* COURTINE, 1984) existe uma relação entre o interdiscurso - a memória discursiva - e o intradiscurso, a formulação de enunciados na atualidade. O interdiscurso é representado pelo eixo vertical, vindo de uma estrutura em que todos os saberes existem e já foram ditos. Já o intradiscurso representa o eixo horizontal, por se voltar a formulações do contexto dado. O interdiscurso determina o intradiscurso, pois não há como produzir enunciados sem trazer consigo memórias discursivas do já-dito (ORLANDI, 2020). É nesta relação entre esses dois conceitos que os enunciados são significados. Retornando ao acontecimento discursivo, apresentamos aqui o conceito proposto por Pêcheux (1999):

[...] a memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa "regularização" e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento; o acontecimento, no caso, desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Sendo assim, assumimos a crise pandêmica como um acontecimento discursivo que gerou uma série de rupturas não apenas históricas, mas discursivas, suscitando novos significados. A agitação inicial provocada pelo cenário caótico mostra como os sujeitos precisavam de uma nova narrativa que desse sentido ao que estava acontecendo, “um acontecimento histórico que clamava por discurso, que reclamava sentidos, por novos sentidos, sentidos ainda não ditos, desconhecidos” (INDURSKY, 2003, p. 110).

A expressão “o novo normal”, tão frequente neste período, simboliza esta busca por normalização, por algo que faça sentido. Enquanto a palavra “normal” remete à noção de estabilidade, o “novo normal” seria uma nova espécie de estabilidade após o frenesi inicial da eclosão da crise sanitária. Práticas diárias, incluindo a higienização das mãos, uso de máscaras e isolamento social são ações que, no decorrer da proliferação do vírus, se transformaram em “o novo normal”.

Maingueneau (2020), ao dizer que a divulgação dos números com as atualizações diárias de contaminados e mortos representa um novo gênero discursivo, exemplifica a ruptura discursiva provocada pela pandemia. O uso de dados estatísticos, gráficos e infográficos para a apresentação visual da complexidade de um contexto já era prática usual antes da pandemia. Após sua eclosão, tal gênero

adquiriu novos significados. Em outras palavras, o acontecimento discursivo rompe com uma lógica, mas não apaga a memória:

Um acontecimento discursivo rompe com a inscrição na ordem da repetibilidade, mas não tem como apagar a memória, a ressonância do sentido-outro. Dito de outra forma: um acontecimento discursivo rompe com a ordem do repetível, instaurando um novo sentido, mas não consegue produzir o “esquecimento” do sentido-outro, que o precede. (INDURSKY, 2003, p. 107).

Nesta perspectiva de crises originadas e catalisadas pela pandemia, analisaremos neste capítulo como o acontecimento discursivo suscita novos efeitos de sentido nos discursos inspiracionais e de autoajuda proferidos por *coaches* influentes no Instagram.

#### 4.1.2 As cenas de enunciação de Dominique Maingueneau

Por este trabalho se concentrar no campo da comunicação, selecionamos como aporte teórico da AD os estudos de Dominique Maingueneau (2004, 2008, 2015). O pesquisador é formado em linguística<sup>65</sup> e por vezes se ancora em textos da área de comunicação em seus postulados. Em *Análise de textos de comunicação* (MAINGUENEAU, 2004), o autor se baseia em exemplos do discurso publicitário para a construção dos seus conceitos sobre análise de discurso.

Participou de palestras durante a pandemia e em uma delas, organizada pela Abralín, Associação Brasileira de Linguística, Maingueneau teceu sobre a relação entre análise do discurso e a crise do coronavírus (MAINGUENEAU, 2020). Também analisou em estudos recentes (MAINGUENEAU, 2015) as mudanças provenientes dos novos formatos de comunicação na Análise de discurso.

Nesta dissertação, os seus estudos sobre cenas de enunciação serão o foco. Conforme o pesquisador, “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é **encenada**” (MAINGUENEAU, 2004. p.85, grifo do autor). O uso da palavra cena, metáfora do teatro, faz sentido até certo ponto. Uma cena representa, ao mesmo tempo, um quadro e um processo. Diferente do teatro, quando se trata de discurso não existe a separação entre o personagem e o ator/atriz, pois os sujeitos desempenham papéis diferentes conforme o contexto dado

---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://bit.ly/dommaningueneau>. Acesso em: 03 ago. 2022.

(MAINGUENEAU, 2015). Para o pesquisador francês, a cena de enunciação não significa um bloco homogêneo e, pensando na complexidade do enunciado, desmembrou essa cena em mais três que interagem entre si: cena englobante, cena genérica e cenografia (*ibidem*).

A cena englobante representa o tipo de discurso (MAINGUENEAU, 2004). Um anúncio em revista, por exemplo, estaria inserido na cena englobante discurso publicitário. Importante destacar que um enunciado não necessariamente é estanque em um único tipo de discurso, podendo ser enquadrado em outra cena englobante, a depender do enunciado analisado, ou até mesmo pertencer a duas cenas englobantes simultaneamente. Cabe ao pesquisador analisar a cena segundo os seus objetivos (MAINGUENEAU, 2015).

Já a cena genérica representa a realidade mais tangível do discurso (*ibidem*). Um panfleto político de campanha eleitoral, com informações de políticos falando com seus eleitores, seria a cena genérica da cena englobante discurso político (MAINGUENEAU, 2004). Neste tipo de cena, já existe a predefinição dos papéis desempenhados pelos sujeitos no discurso. A exemplo, em um anúncio de publicidade para revista, presume-se a existência dos papéis de anunciantes e consumidores, cada um com seus direitos e deveres (MAINGUENEAU, 2015).

As cenas englobantes e genéricas não seriam o suficiente para a compreensão das particularidades do enunciado a ser analisado. É nesta lacuna que a cenografia faz sentido, momento em que é organizada a situação de enunciação (*ibidem*). No discurso publicitário, por exemplo, as cenografias são mais diversificadas. No anúncio, o enunciador pode criar a enunciação por meio de uma conversa entre amigos, uma carta, uma conversa entre médicos e pacientes. Lembremos que as três cenas propostas pelo pesquisador interagem entre si e uma não pode ser isolada da outra na análise:

A cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2008, p. 70).

A maior parte dos estudos de cena de enunciação postulados por Maingueneau se atêm a gêneros de discurso mais tradicionais, que não consideram

os enunciados provenientes do digital, como as redes sociais da internet. Tendo em vista a pluralidade dos novos formatos de comunicação, posteriormente o pesquisador investigou as particularidades das cenas de enunciação no âmbito digital. Não há como seguir estritamente a hierarquia das cenas de enunciação - cena englobante, cena genérica e cenografia - se o objeto de análise está inserido no meio digital. Como delimitar uma cena englobante quando se trata de uma postagem publicada em uma rede social da internet? Em qual gênero de discurso estaria inserida?

As noções de interatividade, conversação, oralidade e escrita precisaram se adaptar ao contexto da cibercultura. Novas tecnologias da comunicação surgiram, assim como meios de comunicação já existentes sofreram mudanças para manterem-se adequados à nova conjuntura social. Conforme Maingueneau (2015), ao problematizar as novas textualidades oriundas do digital, “o desenvolvimento, no final do século XX, das novas tecnologias da comunicação fez aparecerem novas práticas, específicas do universo digital, mas também modificou profundamente as modalidades tradicionais e de exercício do discurso” (p. 159). Dentre as transformações, a mudança do que entendemos por espaço e tempo é uma das mais categóricas:

Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar. Assim, na cibercultura podemos estar aqui e agir à distância. A forma técnica da cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo (LEMOS, 2003, p. 13).

Estar “aqui e agir à distância” modifica a percepção do relacionamento entre enunciadorees e co-enunciadorees. Mesmo longe um do outro, ainda há como desenvolver uma conversação em tempo real, nos mais diversos formatos (via oral, escrita, por áudio, vídeo etc.). Mensagens das redes sociais digitais não são destinadas estritamente a uma pessoa, mas cada usuário atingido pelo conteúdo não é, necessariamente, excluído da comunicação (MAINGUENEAU, 2015).

Exemplificando com o *corpus* desta pesquisa, podemos refletir sobre essa diferença na hierarquia das cenas de enunciação. As publicações estão em formato de vídeo, sendo publicadas na aba “IGTV”<sup>66</sup> do Instagram. Existe a opção de postar

---

<sup>66</sup> Na época da escrita deste tópico, o IGTV ainda existia. Após meses, foi substituído pelo *Reels* (com focos em vídeos curtos, como o TikTok) e pelo Instagram Vídeo (para vídeos mais longos). Essa

parte do vídeo (1 minuto) no *feed* da plataforma, para que o restante do conteúdo seja visto no próprio IGTV. Tratando-se de *coaches* influentes, é certo que há um processo de agenciamento por trás da estratégia de comunicação e de marketing. As publicações estariam, portanto, inseridas na cena englobante “discurso publicitário”? Talvez categorizá-las como “discurso publicizado”, trazendo à tona o conceito de publicização de Casaqui (2011) seja mais coerente, uma vez que “a Internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva” (CASAQUI, 2011, p. 144). Algumas postagens não abordam obrigatoriamente a venda de produtos/serviços oferecidos pelos *coaches*, não seguindo, assim, os preceitos do discurso tradicional publicitário, mas é possível identificar nos enunciados elementos persuasivos.

Com a internet, percebe-se a mudança quanto à carga que a cena genérica exerce no discurso. No formato clássico, o gênero do discurso é o centro da cena de enunciação (MAINGUENEAU, 2015). Caso os *coaches* divulgassem os serviços de *coaching* na TV, por exemplo, os efeitos de sentido seriam diferentes dos vídeos selecionados para análise, pois a cena genérica “anúncio de TV” seria mais categórica. Na web, a concepção de generacidade difere da tradicional por abrigar uma confluência de gêneros, enquanto as cenas englobante e genérica são enfraquecidas:

Enquanto a generacidade clássica se apoia em uma cartografia das atividades verbais (há tipos de discursos e, no interior destes, instituições de fala bem diferenciadas), a lógica da web é a de uma des-diferenciação dos múltiplos domínios da fala, por uma exacerbação, ao mesmo tempo, da cenografia e do hipergênero (MAINGUENEAU, 2015, p. 167).

Portanto, as cenas de enunciação na ambiência digital não seguem o escopo clássico “cena englobante > cena genérica > cenografia” (MAINGUENEAU, 2015) e sim algo mais próximo da relação de “Hipergênero > Cenografia”.

## 4.2 A CONSTRUÇÃO DO *CORPUS*

Fazer esta investigação no período da pandemia é um dos principais desafios a se enfrentar nesta pesquisa. O tema crise, sobretudo a pandêmica, é atual, está em

---

mudança faz parte de uma série de novas estratégias que o Instagram vem desenvolvendo para combater o TikTok. Disponível em: <https://bit.ly/encerramentoIGTV>. Acesso em: 03 ago. 2022.

curso e apresenta uma complexidade e densidade que precisa de mais atenção. Outro desafio é analisar discursos de enunciados provenientes das redes sociais da internet. Estudar as mídias sociais requer um olhar atento à sua dinamicidade e volatilidade. Em comparação com o surgimento das primeiras redes, no final dos anos 90 e início dos anos 2000, o número aumentou vertiginosamente. As próprias redes mais antigas e vigentes mudam com frequência parte de seus recursos para se manterem atualizadas e coerentes com as mudanças sociais. Como aponta Recuero (2020, p. 116):

O surgimento da Internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como weblogs, fotologs, e mesmo o Youtube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos (Adar & Adamic, 2005), ampliando a característica de difusão das redes sociais.

Devemos nos atentar que, à época dos estudos iniciais da autora supracitada, redes como o Instagram e TikTok não existiam ou não eram populares como hoje, mas a dinamicidade e interatividade dos canais já eram perceptíveis, características estas basilares para a constituição de uma rede social digital. Estas duas redes citadas cresceram mais no período da pandemia, principalmente devido aos vídeos (SOARES, 2021).

Perante a gama de canais disponíveis atualmente, escolhemos como foco apenas o Instagram. Segundo pesquisa realizada pela Social Bakers<sup>67</sup>, o Instagram cresceu mais durante a pandemia e obteve 31% mais engajamento que o Facebook. Tanto Paulo Vieira quanto José Roberto estão presentes em outros canais digitais, no entanto, a materialidade identificada apenas nessa rede já é extensa e se constitui de imagens e vídeos que podem ser publicados no *feed* e/ou nos *stories*, *lives* (transmissão ao vivo), *guides*<sup>68</sup> e mais recentemente o *reels*<sup>69</sup>. É em razão desta complexidade e diversidade de formatos que o canal foi escolhido como recorte, além de ser a rede em que os *coaches* escolhidos como *corpus* têm maior alcance.

---

<sup>67</sup> *Social Media Trends Report*. Disponível em: <https://bit.ly/socialmediabakers>. Acesso em 6 dez.2021

<sup>68</sup> No recurso "*guides*" o usuário pode fazer um compilado de publicações e é permitido o desenvolvimento de textos mais extensos.

<sup>69</sup> "Em meio à crise do TikTok nos EUA, Facebook lança clone do aplicativo dentro do Instagram". Disponível em: <https://outline.com/Ez7JBT>. Acesso em: 7 dez. 2021

#### 4.2.1 A escolha dos *coaches*

Diante de inúmeros perfis de *coaches* existentes, estabelecemos variáveis para uma escolha mais assertiva. A influência - tanto no digital como na área de atuação como *coach* - foi o principal requisito no processo de escolha. José Roberto Marques e Paulo Vieira, além de terem mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, contam com muitos seguidores/inscritos<sup>70</sup> em outras redes como o Facebook, Youtube e LinkedIn, como pode ser visualizado no Quadro 2:

Quadro 2 - Inscritos e seguidores dos principais canais digitais dos *coaches*

	Instagram (seguidores)	Facebook (likes)	Youtube (inscritos)
<b>José Roberto Marques</b>	2 milhões	540 mil	416 mil
<b>Paulo Vieira</b>	2,7 milhões	1,5 milhões	1,39 milhões

Fonte: A autora (2022)

Esta métrica não é o suficiente para que se enquadrem em algum tipo de influência digital, o que nos leva a outras variáveis importantes para a escolha: a frequência, consistência e interatividade advindas das publicações, características importantes para quem trabalha na ambiência digital. Por mais que os *coaches* selecionados não trabalhem diretamente como *digital influencers*, ambos percorrem a escalada que, segundo Karhawi (2017), define um influenciador digital: “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p.19). Percebe-se um esforço dos dois para se manterem relevantes e influentes nos meios digitais.

Se nos atermos apenas aos quesitos acima descritos, ainda haveria um grande contingente a ser ponderado para iniciarmos a construção do *corpus*. Nathalia Arcuri, por exemplo, conhecida por seus conteúdos de finanças no canal do Youtube *Me Poupe*, realiza ações comumente associadas aos influenciadores digitais, mas sua formação em *coaching* não é o foco. Optamos por profissionais que atuam como

<sup>70</sup> Dados atualizados em 14 de novembro de 2022.

*master coaches* e tenham produtos, serviços, negócios, livros (muitos deles *best-sellers*), cursos e relevância na mídia devido à sua atuação como *coach*.

#### 4.2.2 Sobre José Roberto Marques e Paulo Vieira

Conforme informações do seu site oficial<sup>71</sup>, JRM tem mais de 30 anos de carreira na área de treinamento comportamental, formações e certificações como *Business and Executive Coaching*, *Coaching* Ericksoniano<sup>72</sup>, *Master coach*, *Leader coach*, *Neurocoach* e Psicologia positiva. É presidente e fundador do Instituto Brasileiro de Coaching – IBC. Criou sua própria metodologia de *coaching* - o *Self coaching*. Escreveu mais de 63 livros, como os títulos “Seja a solução de seus problemas”, “*Leader coach*”, “*Mindset* milionário”, “Inteligência emocional” e “Desperte o seu poder”, sendo este último um dos mais conhecidos - vendeu mais de 12 mil exemplares no seu lançamento (NETO, 2018). Participou de programas em grandes emissoras de TV, como o Mais Você, da Rede Globo e O Aprendiz, da Rede Record, no qual atuou como um dos conselheiros de Roberto Justus, apresentador do programa à época.

Se envolveu em polêmicas noticiadas em grandes portais de notícias. Além da ação de *merchandising* já apresentada no capítulo sobre os conceitos, polêmicas e midiatização do *coaching*, JRM teve seus bens bloqueados pela justiça por acumular dívidas, incluindo inadimplência por não pagar o aluguel de seu instituto (MARTÍNEZ-VARGAS, 2020). De acordo com matéria publicada pelo jornal O Globo, ele é acusado de plagiar parte do livro “A Psicanálise cura?”, escrito pelo psicanalista italiano Roberto Girola.

Paulo também atua como *coach* há mais de 20 anos e criou o próprio método – CIS (*Coaching* Integral Sistêmico) – e o próprio instituto - A FEBRACIS. Já teve 9 livros no ranking dos mais vendidos divulgados pela Revista Veja, tendo superado a marca de 3 milhões de livros vendidos<sup>73</sup>:

Criador do método CIS (*Coaching* Integral Sistêmico), Paulo Vieira tem 90 mil clientes atendidos pela técnica. Ele acumula mais de 20 anos de experiência

<sup>71</sup> As informações foram extraídas do site oficial do *coach*. Disponível em: <https://bit.ly/ibcsobre>. Acesso em: 7 dez. 2021.

<sup>72</sup> É uma metodologia criada por JRM, baseada nos estudos do psiquiatra Milton Erickson, especialista em terapia familiar sistêmica e hipnose.

<sup>73</sup> As informações foram extraídas do site oficial do *coach*. Disponível em: <https://bit.ly/sobrePV>. Acesso em: 7 dez. 2021.

e 364 mil sessões de atendimento em coaching. É fundador e presidente da Febracis, segundo ele, a maior empresa de coaching do mundo em número de filiais, com unidades no Brasil e nos Estados Unidos, em Angola e em Portugal. Ao longo da carreira, ministrou formações em coaching para mais de 300 turmas dentro e fora do Brasil. (VEIGA; LISBOA, 2019).

Já entrevistou nos seus canais digitais celebridades e personalidades da área de empreendedorismo, finanças e saúde mental, incluindo o psiquiatra Augusto Cury; Thiago Nigro, criador do canal O Primo Rico e o empresário, palestrante e professor Murilo Gun. É casado com Camila Vieira, vice-presidente da FEBRACIS, que atua como *coach* e palestrante.

#### **4.2.3 A análise de conteúdo como método de construção do *corpus***

Em razão da ampla materialidade disponível nos principais meios digitais dos *coaches* escolhidos, recorreremos à análise de conteúdo de Bardin (1977) como método de coleta para composição do *corpus* e investigação dos temas trabalhados por JRM e PV. Para a autora, a organização da análise é constituída de três etapas: “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (*ibidem*, p. 95)”.

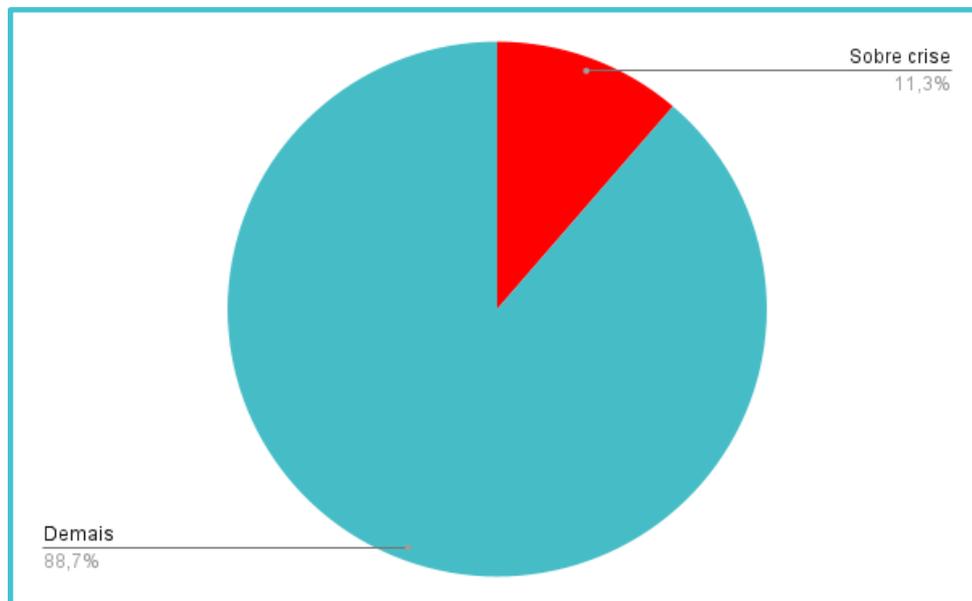
Na pré-análise, para a sintetização das ideias iniciais e após uma leitura flutuante, estabelecemos como recorte o período de um ano - a contar do início da primeira publicação dos *coaches* voltadas à crise da Covid-19 no Brasil - até fevereiro de 2021, data de fechamento da coleta para o início da análise. No levantamento, tendo o *feed* do Instagram como base, recurso este que atua como vitrine dos principais conteúdos publicados, encontramos 840 publicações de José Roberto Marques e 744 de Paulo Vieira, totalizando 1584 postagens. Dentre elas, estão inclusos formatos estáticos (imagens, *cards*) e dinâmicos (*gifs*, *reels*, vídeos para o IGTV e publicados no próprio *feed*).

Em seguida, criamos uma tabela de dados em uma planilha do Excel para a exploração do material e tratamento das informações coletadas. Na planilha, organizamos a materialidade da seguinte forma: tema da postagem, link, data da publicação, formato, legenda e hashtags utilizadas. Tendo em vista que o objetivo da pesquisa é a análise da crise como acontecimento discursivo, nos interessa a investigação de postagens voltadas a este tema. Assim, filtramos a materialidade baseada na unidade de registro “crise” que, segundo Bardin, “é a unidade de

significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (1977, p. 104).

Nesta conjuntura de pandemia, o termo crise não se manifesta apenas no uso desta palavra. Após exploração do material, termos semânticos foram encontrados: pandemia, coronavírus, Covid-19, quarentena, pós-pandemia, isolamento social, “momentos como esse”, “tempos difíceis”, “últimos tempos”, distanciamento e doença. Como resultado, filtramos em 47 postagens de Paulo Vieira e 132 de José Roberto Marques, gerando um total de 179 publicações (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Publicações referentes ao tema crise (total dos dois perfis)



Fonte: A autora (2021)

Após esta seleção, houve uma nova exploração do material para a realização do tratamento dos resultados e da categorização temática dos conteúdos referentes à unidade de registro “Crise”. Esta fase foi crucial na pesquisa, por ser o ponto em que identificamos os principais temas trabalhados pelos *coaches* no Instagram e para compreendermos o quanto o discurso inspiracional foi explorado nas publicações. Com uma rica materialidade, cinco categorias se sobressaíram: produtos/serviços, empreendedorismo/negócios, informativo, inspiracional e religiosidade/espiritualidade. Abaixo segue quadro com breve descrição das categorias:

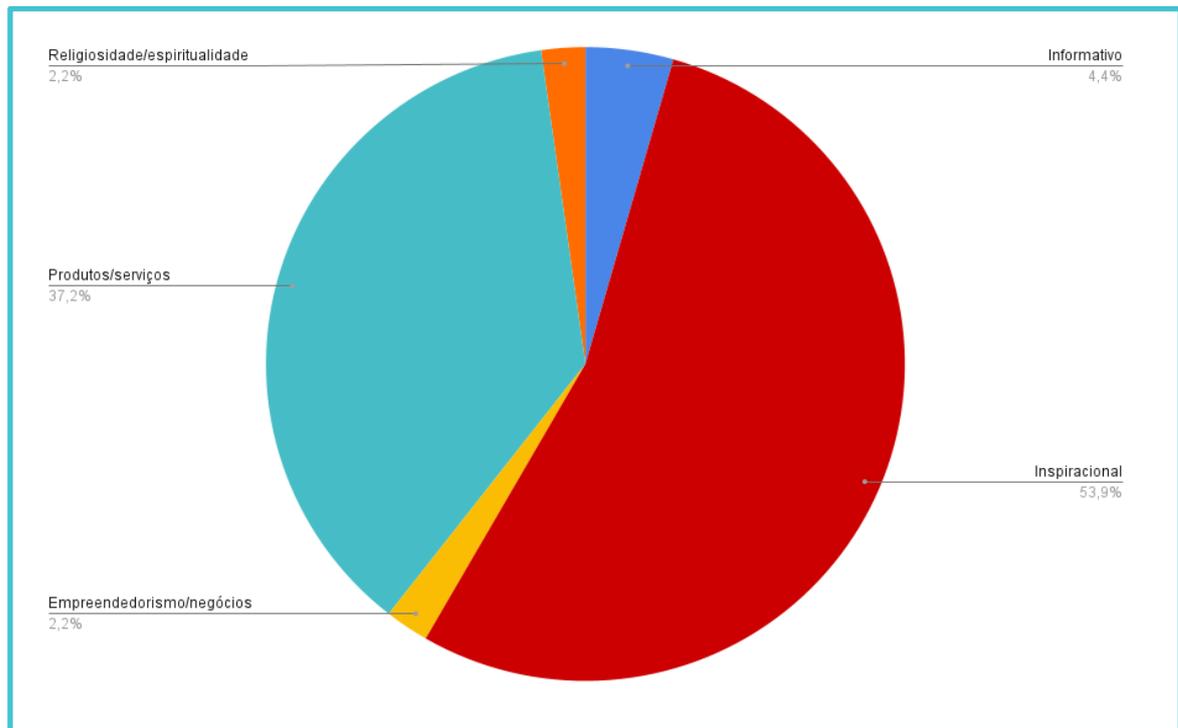
Quadro 3 - Descrição das categorias

Categorias	Descrição
<b>Produtos/serviços</b>	Oferta de qualquer produto e/ou serviço oferecido pelos <i>coaches</i> , incluindo cursos, workshops, palestras, eventos <i>online</i> , livros, <i>lives</i> com convidados externos e outros projetos. Temas como alta performance e inteligência emocional são trabalhados majoritariamente nesta categoria, por estarem atrelados ao serviço oferecido pelos <i>coaches</i> .
<b>Empreendedorismo/negócios</b>	Categoria associada ao universo do empreendedorismo e negócios. Um tipo comum de publicação são as dicas para que as empresas possam vencer e prosperar mesmo em um período de crise.
<b>Informativo</b>	Apresentam caráter informativo de temas diversos, incluindo mudanças institucionais e informativos sobre o falecimento de grandes personalidades por Covid-19.
<b>Inspiracional</b>	Esta categoria contempla as publicações em que se enxerga o conceito de cultura da inspiração (CASAQUI, 2021). Inclui temas como reflexões inspiracionais, baseadas na rotina, experiências e relatos de vida, assim como técnicas de gestão de si.
<b>Religiosidade/espiritualidade</b>	Conteúdos voltados diretamente à religiosidade/espiritualidade de uma forma geral. Abordam temas como meditação, eventos religiosos etc.

Fonte: A autora (2021)

A categoria Inspiracional abarca o maior contingente de publicações, representando 53,9% do total, seguida por Produtos/serviços, com 37,2%.

Gráfico 2 - Porcentagem das categorias



Fonte: A autora (2021)

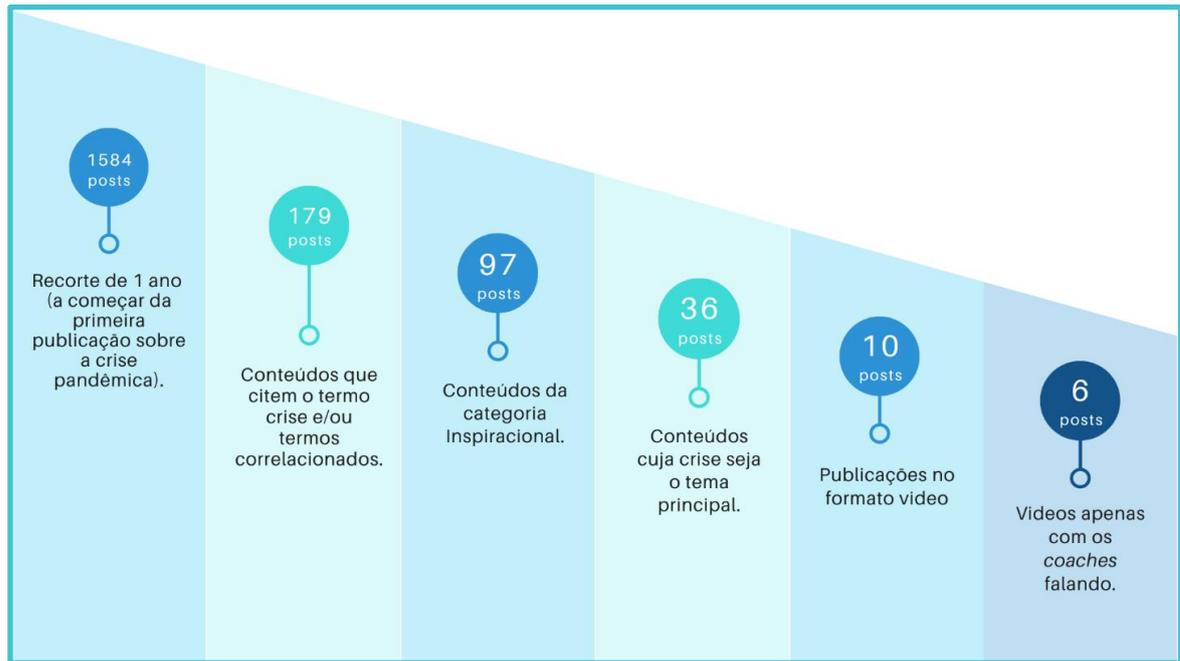
Nota-se que apenas estas duas categorias já contemplam mais de 80% da amostra, ao passo que as demais obtiveram menor representatividade (Gráfico 2). Este resultado revela o quanto os *coaches* influentes assimilam a cultura da inspiração em boa parte do contingente de publicações no período da pandemia. Seja para divulgar um curso, informar as novidades dos institutos, homenagear grandes personalidades, apresentar parte da sua rotina, os *coaches* apropriam-se e corporificam a cultura inspiração em diferentes abordagens na comunicação do Instagram.

Após esta categorização, estabelecemos a categoria Inspiração como mais um filtro na escolha do *corpus* de pesquisa. No entanto, a materialidade ainda se mostrou extensa, sendo necessário outro mecanismo de filtragem. Como nem todas as postagens discutiam majoritariamente o tema crise, as dividimos em três tipos: 1) Assunto principal 2) Assunto secundário 3) Só menciona. Selecionando apenas “Assunto principal”, o que resultou em um total de 36 publicações.

O formato dos conteúdos foi outro fator avaliado para a constituição do *corpus*. Considerando a atuação dos *coaches* como profissionais que corporificam o discurso inspiracional em sua performance, optamos por vídeos em que os próprios *coaches*

sejam os locutores das produções desenvolvidas, sem a presença de convidados. Nesta nova etapa de coleta, chegamos ao total de 6 vídeos. Abaixo segue imagem resumindo o processo de seleção das publicações que constituirão o *corpus* para a análise discursiva (Figura 11) e os seus respectivos títulos (Quadro 4).

Figura 11 - Resumo do processo para a escolha do *corpus*



Fonte: A autora (2021)

Quadro 4 - Informações dos vídeos selecionados para a análise

Coach	Data de publicação	Número de views <sup>74</sup>	Duração	Título do vídeo
JRM	21/03/2020	63.388	4min32	Carta aos Heróis da Crise <sup>75</sup>
	10/08/2020	7.078	7min28	É possível ser feliz mesmo em momentos de crise? <sup>76</sup>
	15/08/2020	13.058	3min38	Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise? <sup>77</sup>
	17/03/2020	82.452	1min49	[LIVE] como prosperar em meio ao caos? <sup>78</sup>

<sup>74</sup> Dados atualizados em 14 de novembro de 2022.

<sup>75</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-AhHoGhEMa/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

<sup>76</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDuJQCdBqYS/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

<sup>77</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD68YkDBs0k/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

<sup>78</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B92PyYDhF3o/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PV	12/04/2020	86.392	2min52	Tem poder quem age. <sup>79</sup>
	06/01/2021	72.333	7min13	Testei positivo para a Covid-19 <sup>80</sup>

Fonte: A autora (2021)

### 4.3 DA CONSTRUÇÃO DO DISPOSITIVO ANALÍTICO À ANÁLISE DISCURSIVA

A mediação de um dispositivo analítico, da teoria e dos objetivos do analista dão ao texto seu estatuto como unidade de análise. Os textos, enquanto objetos que se constituem em materiais da análise de discurso, são provisórios. [...] Uma vez atingido o processo discursivo este é que dá ao analista as indicações de que ele necessita para compreender a produção de sentidos. Os textos deixam de ser objetos (ORLANDI, 2020, p.70-71).

A crise pandêmica como um acontecimento discursivo (PÊCHEUX, 1999, 2006) foi o recorte inicial na construção do dispositivo da análise discursiva. Como bem pontua Orlandi (2020), um mesmo objeto pode ser analisado por diferentes perspectivas e partir desta conjuntura para compreensão dos efeitos de sentido nos pareceu apropriado, uma vez que a crise provocada pelo coronavírus, sem dúvida, influenciaria no discurso inspiracional. Não haveria como ignorar este cenário marcante, já que é em momentos de crise que a literatura de autoajuda cresce (TUCHERMAN; CAVALCANTI, 2015) e, conseqüentemente, o discurso da autoajuda e inspiracional também. Esta ruptura discursiva desencadeou novos efeitos de sentido que merecem mais atenção. Para tanto, foi de fundamental importância a escolha de termos chaves relativos à crise pandêmica (termos estes empregados na análise de conteúdo como filtro de seleção dos vídeos).

Sabendo que os *coaches* são profissionais que utilizam e incorporam o discurso da autoajuda e inspiracional nas suas publicações digitais, a análise discursiva tomará por base os estudos de Marín-Díaz (2015) e Casaqui (2017, 2019, 2021). A primeira investiga a articulação entre o discurso da autoajuda e o pedagógico. Constatou como a autoajuda é um mecanismo para a condução de conduta dos sujeitos que se moldam e se comportam como gestores de si (MARÍN-DÍAZ, 2015). Já o segundo foca na cultura da inspiração como projeto comunicacional difusor da cultura empreendedora, conceito este pertinente ao fenômeno midiático do *coaching*.

<sup>79</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-4-2PNBYaO/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

<sup>80</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJs92NQjUXB/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

Em suma, nos voltaremos ao conceito da autoajuda empreendedora e seus reflexos no contexto neoliberal.

As cenas de enunciação (MAINGUENEAU, 2004, 2008, 2015) nos auxiliarão na construção da cena discursiva dos *coaches* e as suas implicações no âmbito digital. A escolha do formato da publicação, o tipo de roteiro desenvolvido em cada postagem, as estratégias de conteúdo, todas essas características influenciam nos ditos e não-ditos encontrados no discurso.

#### **4.3.1 É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?**

O vídeo foi publicado em 10 de agosto de 2020 no Instagram. Ao investigar se havia outra publicação do vídeo em uma rede diferente, descobrimos que foi publicado também no Youtube<sup>81</sup>, no dia 26 de junho de 2020. Realocar produções do digital em outras redes em situações e períodos diferentes é um mecanismo comum em estratégias de marketing de conteúdo. Ao executar esta estratégia, novos efeitos de sentido são criados, uma vez que a publicação estará situada em um novo contexto. A republicação da postagem “É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?” no mês de agosto e em outra plataforma é um exemplo disso, pois visava atingir outro objetivo: divulgar a formação e certificação do curso “o poder do propósito”, ministrado por José Roberto Marques. Este tema, comumente trabalhado por ele, é mencionado no vídeo que analisaremos, apesar de não ter sido seu foco.

Ao analisar as produções do *coach* no Instagram ao longo do mês de agosto, encontramos 27 produções que remetiam ao tema “propósito”, incluindo o vídeo que será analisado. Entre menções mais diretas e sutis, os conteúdos, em sua maioria, apresentavam cunho inspiracional. Percebemos uma padronização dos recursos estilísticos, com o uso das mesmas cores e fontes (como pode ser visto nas duas primeiras fileiras da Figura 12). Em algumas legendas dos 27 posts encontrados, o *coach* pede ao público para se inscrever na formação e certificação, sempre reforçando que o evento será 100% *online* e gratuito.

---

<sup>81</sup> Como ser feliz em tempos de crise? - Programação mental positiva. Disponível em: <https://bit.ly/felicidadenacrise>. Acesso em: 28 jan. 2022.



mais complacente, como se estivesse de fato conversando com alguém próximo. Ao falar “Olá, queridas pessoas<sup>82</sup>, espero encontrá-los em paz e luz” (MARQUES, 2020, *online*), JRM já revela suas intenções de ter uma conversa amigável. Ao longo dos 7 minutos e meio de vídeo, vemos a cenografia ser montada por um locutor que, em tom de voz tranquilo e falando pausadamente, deseja conversar e aconselhar os seus destinatários.

Mas transmitir serenidade não é o suficiente para captar a atenção do público. Em discursos de aconselhamento, a mensagem do interlocutor “deve ter credibilidade, ou seja, ser proferida por uma fonte legítima” (ILLOUZ, 2011, p. 19). Amossy (2013, p. 121) reitera este conceito, ao dizer que “a eficácia da palavra não depende do que ela enuncia, mas daquele que enuncia [...]”. JRM, quando diz que “ao longo de anos e anos de muito estudo de desenvolvimento, ficou cada vez mais claro o meu propósito, o meu sentido maior da vida! E esse sentido é através dos meus cursos e treinamentos”, procura transpassar credibilidade, ao declarar que já encontrou seu propósito e o caminho para ser feliz, ou seja, detém o conhecimento para atingir a felicidade. Ao dizer as expressões “meu propósito”, “o meu sentido maior da vida!”, “Eu creio profundamente nisso”, “eu posso te afirmar do fundo da minha alma, com toda certeza do mundo”, JRM se coloca para o co-enunciador como aquele em que se pode confiar.

Enxergamos aqui a emergência do *ethos* professoral próprio de um guru, alguém que detém um conhecimento filosófico extenso e quer repassá-lo aos outros. Segundo o dicionário Michaelis, o guru é o guia espiritual na religião Hinduísmo. O termo significa também “Qualquer mentor que tem o respeito e a credibilidade de seus seguidores”<sup>83</sup>. Verificamos a manifestação desse *ethos* quando o *coach* se apresenta aos seus seguidores como alguém sábio, seguro de si, tranquilo e com capacidade de indicar os caminhos espirituais para a resolução dos problemas.

O entrelaçamento do discurso religioso, inspiracional e científico é um recurso para o *coach* construir a imagem de si de uma pessoa confiável e com autoridade de fala. Lembremos que os *coaches* se fundamentam no discurso científico para reiterar que seus métodos são “cientificamente comprovados”. Em outras palavras, JRM não

---

<sup>82</sup> Ao analisar o material para a pesquisa, verificamos como o vocativo “Queridas pessoas” é bastante proferido por JRM.

<sup>83</sup> Disponível em: <https://bit.ly/conceitoguru>. Acesso em: 28 jan. 2021

apenas assevera que irá ajudar os outros, mas promete que cumprirá sua meta com respaldo da ciência e da cognição.

Ao mostrar certeza em saber resolver os problemas da sua audiência projetada - um sujeito em crise, que precisa de ajuda para sair de um estado de sofrimento – verificamos contradições na fala de JRM, dado que a situação da crise pandêmica é de completa incerteza. No início de 2020, não imaginaríamos que após 2 anos o mundo sofreria com uma nova onda do vírus, com o surgimento da variante ômicron, ainda mais transmissível. A sequência discursiva a seguir, por exemplo, apresenta uma superficialidade para falar de felicidade em um período de crise:

Nada de utopias, mas aceitar a vida como ela é e perceber que a vida é, sim, maravilhosa! E mesmo contra tudo e todos é possível ser feliz. Eu creio profundamente nisso e você pode me perguntar: Zé, como que eu vou ser feliz com todo esse caos que estamos vivendo por conta da pandemia? Essa é uma reflexão poderosa, mas eu posso te afirmar do fundo da minha alma, com toda certeza do mundo, que é, sim, possível ser feliz e viver em plenitude (MARQUES, 2020, *online*).

Declarar que a vida é maravilhosa mesmo no “caos em que estamos vivendo por conta da pandemia” (MARQUES, 2020, *online*) é negar o cenário crítico de uma crise sem precedentes em que, só no Brasil, mais de 600 mil pessoas faleceram. O não-dito significa (ORLANDI, 2020) e aqui temos um exemplo da não percepção da gravidade dessa conjuntura, indicando um esvaziamento de sentido e estímulo à positividade tóxica característica da sociedade do desempenho (HAN, 2015). Assegurar com firmeza ser possível todos serem felizes no decorrer de uma crise é ser condizente com os preceitos da felicidade na contemporaneidade, em que o sujeito deve ser feliz acima de tudo (BIRMAN, 2010). A crise pandêmica, ao provocar uma ruptura discursiva, gera novos sentidos e potencializa a positividade tóxica do discurso.

JRM irá propor, então, três caminhos possíveis que o destinatário pode escolher “perante uma adversidade, seja qual for”:

O primeiro caminho é a estagnação. É quando a partir de qualquer obstáculo não tomamos atitudes alguma e esperando que a situação vai se resolver por si só. Isso é o caos... é a estagnação, mas existe um segundo caminho. O segundo caminho é o caos mais profundo. É ceder perante os problemas e perder completamente o controle. Entrar em parafuso, em pânico e desequilíbrio total. Ah, mas existe um terceiro caminho, o caminho da tomada de decisão, da ação e entender, que apesar das circunstâncias, é sim possível enxergar o mundo de uma forma positiva, de uma forma de aprendizado, de transcendência de resignificação, de restauração, de equilíbrio (MARQUES, 2020, *online*).

Em poucas palavras, a “solução correta” estaria no terceiro caminho: tomar uma decisão e agir, vislumbrando o mundo de forma positiva. Por meio da corporalidade, o *coach* transmite essa ideia, ao gesticular de forma impetuosa ao apresentar o terceiro caminho (Figura 13). É mais uma evidência de como a crise pandêmica não é encarada na sua realidade, ao propor como alternativa para ser feliz em tempos de crise uma solução individualizante. A chamada para a ação no discurso motivacional condiz com os preceitos da autoajuda empreendedora, em que os sujeitos são convocados não apenas para olhar para si, como também para transformar a si mesmo e atingir a felicidade. Como bem pontua Marín-Díaz (2015, p. 50) “A felicidade é mais o resultado da ação que o indivíduo realiza sobre si e da transformação que consegue realizar em sua própria condição à procura dela, do que de fatos externos ou situações fora de seu domínio”. Em outras palavras, prioriza-se a transformação de si em detrimento de se atentar aos problemas sociais.

Figura 13 - JRM apresenta as formas de encarar a vida na crise



Fonte: Youtube<sup>84</sup> José Roberto Marques - IBC Coaching

Em seguida, o *coach* mais uma vez aponta as vantagens de ver a beleza da vida “mesmo quando não há beleza”:

Gente, como é maravilhoso a gente poder estar perto, ver o belo aonde parece que não é belo. Sabe por quê? Porque a felicidade, o bem-estar, está no positivismo, são capazes de nos ajudar nas mais diferentes áreas da nossa vida. É uma **programação mental positiva**<sup>85</sup>. Por exemplo, é **comprovado cientificamente** que a felicidade e o bem-estar subjetivo saudável podem promover o fortalecimento do nosso sistema imunológico. Gente, ser feliz significa não ficar doente, sabia disso? Reduz os níveis de

<sup>84</sup> Extraímos as imagens do Youtube e não do Instagram apenas por questões estilísticas, pois os *frames* provenientes do Instagram se encontravam em baixa qualidade.

<sup>85</sup> Segundo informações do seu blog, programação mental é formada pelas experiências e crenças adquiridas ao longo da vida. Para JRM, é possível “reprogramar a mente” para eliminar as chamadas crenças limitantes. No mesmo texto, o *coach* propõe o *coaching* como uma “grande oportunidade de mudança e evolução porque ajuda a despertar o seu poder interior”. Em relação ao vídeo analisado, é importante ressaltar o quanto o termo “programação” carrega um significado associado máquina, como se as pessoas fossem robôs passíveis de serem programados e reprogramados. Ao final do texto no blog, JRM fala sobre o seu próprio método como ferramenta para a reprogramação mental. Disponível em: <https://bit.ly/programacaomentalcoach>. Acesso em: 22 dez. 2022.

stress, reduz a ansiedade e a depressão também. Aumenta a expectativa de vida. Positivismo é tudo (MARQUES, 2020, *online*, grifo nosso).

Nesta sequência discursiva, o *coach* novamente emprega preceitos do discurso científico, a exemplo das expressões grifadas. Ambas estão associadas à psicologia positiva que, conforme nos lembra Freire Filho (2010) conceitua a felicidade como “um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação” (p. 58), conceito este vinculado à racionalidade neoliberal de transferir aos indivíduos a responsabilidade por todos os aspectos da sua vida.

Se aproximando do final do vídeo, JRM traz um conselho que ratifica essa lógica da racionalidade neoliberal, ao dizer que “a vida é a **tua** escolha, **tua** percepção, são os significados que **você dá** para as coisas” (MARQUES, 2020, *online*, grifo nosso). Cabe aos seus seguidores, portanto, agir por si mesmo para alcançar a felicidade e ter plenitude em um período de crise como a desencadeada pela Covid-19. Para finalizar, o *coach* pede aos espectadores para acompanharem e seguirem o seu canal do Youtube, rede em que o conteúdo foi publicado pela primeira vez:

Meus queridos, se você não me acompanha, segue no meu canal, ative o sininho para você ficar sabendo todo material que eu tô compartilhando e assim, faça parte dessa corrente do bem, desse exército bem, que é a nossa filosofia, o *self coaching* do IBC, Instituto Brasileiro de Coaching (MARQUES, 2020, *online*).

Quando conclui o vídeo mencionando o seu próprio serviço e chamando os usuários a fazerem parte de um “exército do bem”, o *coach* nos traz uma série de reflexões sobre a articulação entre felicidade em um período de crises e o consumo - seja o consumo dos conteúdos para manter o engajamento, seja o consumo dos seus produtos/serviços, como eventos, workshops, formações e certificações:

O *coach* utiliza-se de vários recursos para levar o espectador a querer ser feliz e, como consequência, fazer algo para atingir este objetivo que seria, de forma mais manifesta, escolher o caminho da tomada de decisão e da ação. Implicitamente, [...] JRM quer que as pessoas utilizem os seus serviços para conseguirem atingir a felicidade, mesmo diante de um cenário de crise (COVALESKI; FREITAS, 2020, p. 12).

Na última frase, JRM faz um convite: “e aí, vamos ajudar o mundo a ser melhor?” (MARQUES, 2020, *online*). A convocação para a transformação do mundo por meio de ações individualizantes reforça a retórica do novo espírito do capitalismo,

que busca propor soluções e formas de ressignificar os problemas desencadeados pelo sistema, mas sem querer mudá-lo de fato (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). O propósito como chave para atingir a felicidade e plenitude é uma consequência proveniente do capitalismo neoliberal para estimular, de forma latente, a produtividade dos trabalhadores e garantir a manutenção do sistema. JRM convoca os seus interlocutores a um acordo tácito, em que os ajuda a atingir a felicidade, tendo em troca o consumo dos seus produtos/serviços e de suas prescrições.

#### **4.3.2 Como prosperar em meio ao caos?**

Ao longo de março de 2020, houve um aumento do número de *lives* no Instagram (FIORE, 2020), que se tornou uma alternativa para a realização de palestras e eventos *online*, em virtude do isolamento social para conter a transmissão da Covid-19. Tal crescimento foi tão contundente que os gestores do Instagram mudaram a própria plataforma. Antes da pandemia, as *lives* não podiam ser armazenadas na rede. Agora, já existe a opção de fazer o download no celular ou de armazená-las no IGTV. Em março de 2020, mês de início da pandemia no país, Paulo Vieira iniciou uma série de *lives* intitulada “Como vencer em meio ao caos”. À época, este novo recurso de armazenamento não estava acessível no Instagram, o que nos impediu de ter acesso ao conteúdo das palestras. A cada *live*, PV discutia um tema relacionado à crise com a participação de outros profissionais (Figura 14).

Figura 14 - Publicações de PV da série de *lives* “Como vencer em meio ao caos”

Fonte: Instagram de Paulo Vieira (2020). @paulovcoach

Uma dessas publicações é o vídeo escolhido para análise. Apesar do grande destaque para a divulgação das *lives*, o conteúdo apresenta forte cunho inspiracional, a começar pelo título<sup>86</sup> da série. Nele, já verificamos que Paulo Vieira se propõe a ensinar a vencer mesmo em um período caótico. Antes de explicarmos a cenografia, trazemos novamente algumas discussões de Castellano (2018) tocantes às concepções de sucesso e fracasso. Para a autora, esta ideia de “ser um vencedor” é relativamente recente, herança da cultura americana em categorizar as pessoas em “*winner*” ou “*loser*”. Esta concepção, comumente atrelada ao mundo dos negócios, extrapola a lógica comercial e se insere em qualquer situação da vida, pois em uma sociedade neoliberal, a própria noção de competitividade vai além da concorrência empresarial: “Tais expressões, no entanto, vão se transformando em protótipos para além das relações comerciais, e é a partir disso que é possível se falar de uma espécie de produção de indivíduos vencedores e fracassados (CASTELLANO, 2018, p. 117)”. Se o sucesso está atrelado ao sacrifício e a uma trajetória permeada de obstáculos e dificuldades, a ideia de vencer na crise soa mais atrativa.

Quanto à cenografia, a dividimos em dois momentos. Na primeira parte, Paulo contextualiza o atual cenário de crise, ao falar que não se pode negar o que está

<sup>86</sup> O título do vídeo que analisaremos é “Como prosperar em meio ao caos”, enquanto a série de *lives* foi intitulada “Como vencer em meio ao caos”.

acontecendo. A câmera está enquadrada em uma posição focada apenas no *coach*, sendo difícil entender de imediato o local em que está presente. Com o semblante mais sério, PV informa sobre os cuidados necessários e a importância de se proteger para não se contaminar:

Não tem como negar o caos em que o mundo todo está vivendo. Quando olho pela janela, mal tem carros nas ruas, muitas repartições já pararam, escolas, faculdades. Então é inegável. E o primeiro passo é tomar os cuidados, os devidos cuidados. Não tocar em pessoas, não beijar, não abraçar, não compartilhar copos, lavando a mão 10 vezes por dia entre álcool e água com sabão, fazer o que tem que ser feito. Esse é o primeiro, de forma preventiva com responsabilidade (VIEIRA, 2020, *online*).

Neste trecho, o tema pandemia vem à tona, ao mostrar para os co-enunciadores que, na conjuntura da disseminação do vírus, algumas medidas devem ser adotadas. Em seguida, pontua o segundo passo para vencer em meio ao caos: “Agora o segundo é entender que onde há crise, há oportunidade (VIEIRA, 2020, *online*)”. Neste ponto, Paulo constrói a narrativa de se extrair todas as possibilidades possíveis para ter sucesso e não fracassar, não importa a situação. Como nos lembra Casaqui (2021), os expoentes da cultura empreendedora acreditam na reinvenção como “antídoto para a crise, a tábua de salvação para uma sociedade que não consegue estabelecer uma saída coletiva” (p.104). Uma fala de Jorge Paulo Lemann<sup>87</sup>, o homem mais rico do Brasil, clarifica esta ideia. Ao ser questionado quanto à crise pandêmica, Lemann afirmou que o “desconforto do brasileiro gera oportunidade”<sup>88</sup>, mostrando como o autossacrifício seria uma alternativa para sair do estado de letargia.

A postagem do *coach* foi publicada em 17 de março de 2020, ou seja, a disseminação da Covid-19 estava apenas começando no país, dificultando a visualização de saídas concretas para os negócios diante de uma situação tão instável. Este tipo de narrativa, já costumeira no ambiente de negócios, gera outros efeitos de sentido quando proferida num contexto de completo descontrole e que impactou o planeta em alta velocidade. Assim como JRM na análise anterior, Paulo Vieira assevera ter certeza do que está dizendo: “tenho certeza de que sua vida vai ser ainda melhor apesar do caos (VIEIRA, 2020, *online*)”. Fica evidente, mais uma

---

<sup>87</sup> Jorge Paulo Lemann é um empresário brasileiro, fundador da 3G Capital, fundo de investimento global, que adquiriu empresas como a rede Burger King, a fabricante de alimentos Heinz e a Restaurant Brands Internacional. Disponível em: <https://bit.ly/jorgelemann>. Acesso em 31 jan. 2022

<sup>88</sup> Disponível em: <https://bit.ly/desconfortobrasileiro>. Acesso em: 31 jan. 2022.

vez, as tensões entre o discurso inspiracional dos *coaches*, que garantem ter a certeza do caminho certo para a saída do caos, e a incerteza perante um problema sanitário nunca vivenciado pela maioria dos indivíduos. Esse tensionamento é revelado em outra fala do *coach*, mas de modo metafórico, ao abordar estudos científicos de teorias matemáticas:

No caos se prepara ordem. Lembra, a teoria dos jogos e a teoria do caos diz que: antes da ordem vem o caos e é nisso que eu me pego. É entender que vem o caos e do caos gera a ordem, do caos gera possibilidades, da crise tem muitas oportunidades (VIEIRA, 2020, *online*).

Paulo se ancora em teorias matemáticas, provenientes das ciências exatas, para explicar que é possível atingir um estado de “ordem” após o caos. Em outras palavras, transmitindo um *ethos* pragmático, se baseia nessas teorias<sup>89</sup> advindas do discurso científico para ratificar a certeza de que mesmo no caos as possibilidades surgem. Ao longo da cena, Paulo Vieira reitera isso ao comunicar, implicitamente, a premissa da necessidade e urgência em se criar algo novo para não fracassar.

Até o momento desta última sequência discursiva, ainda não fica claro de que local o *coach* está falando, já que são poucos os elementos cenográficos aparentes. Em seguida, Paulo Vieira procura mostrar na prática a importância de ter iniciativa para se reinventar no caos. Aqui entra a segunda parte da cenografia. O momento de transição entre as duas partes da cena é justamente quando Paulo chama o espectador, ao falar “vem cá, comigo” (VIEIRA, 2020, *online*) e usar o gesto que representa o convite para mostrar o que ele está fazendo no período de caos. Na cena (Figura 15), o *coach* abre a porta do que aparenta ser um escritório, com cerca de sete pessoas e diz:

E nessa sala aqui do lado... vem cá comigo... nós temos três engenheiros e muitas pessoas e nós não tamo falando de caos, nós estamos falando de

---

<sup>89</sup> Para explicar a incoerência do uso desta metáfora, cabe a discussão do que cada teoria propõe. Primeiramente, devemos salientar que a teoria dos jogos e teoria do caos são conceitos diferentes. A primeira “é uma teoria matemática criada para se modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais ‘agentes de decisão’ interagem entre si. Ela fornece a linguagem para a descrição de processos de decisão conscientes e objetivos envolvendo mais do que um indivíduo”. Disponível em: <https://bit.ly/teoriadosjogoss>. Acesso em: 31 jan. 2022. Já em relação à teoria do caos “a ideia por trás dela é que uma pequenina mudança no início de um evento pode trazer consequências enormes e desconhecidas com o passar do tempo”. Disponível em: <https://bit.ly/teoriadocaoss>. Acesso em: 31 jan. 2022. Essa última teoria se tornou mais conhecida com a expressão “Efeito borboleta”, do matemático Edward Lorenz. Ao apresentar esses conceitos, fica evidente que o *coach* se utilizou de teorias matemáticas para fazer uma analogia incoerente.

**possibilidades** [o “lidades” é entoado por todos da sala]. De uma nova empresa que surge” (VIEIRA, 2020, *online*, grifos nossos).

Figura 15 - *Frames* de Paulo Vieira mostrando sua equipe de trabalho



Fonte: Instagram de Paulo Vieira (2020). @paulovcoach

Maingueneau (2008), ao explicar a construção de uma cenografia, comenta como “o texto deve permitir validar a própria cena por intermédio da qual os conteúdos se manifestam. Por isso, a cenografia deve ser adaptada ao produto [...] (p. 88)”, o que observamos bem nesta cena, ao mostrar uma sala de negócios com pessoas à ativa, discutindo acerca da criação de uma nova empresa para, logo em seguida, falar da série de *lives* que iniciará no mês:

E é isso que eu quero convidar você hoje às nove e trinta. Nove e trinta da noite de hoje começa uma série: “Prosperando em meio ao caos” e eu vou te levar **ferramentas, métodos, conceitos** para você sair dessa crise muito melhor (VIEIRA, 2020, *online*, grifo nosso).

Na segunda parte da cenografia construída, o *coach*, que antes estava parado com semblante sério, caminha pelo ambiente para apresentar a sala de escritório. Ao fazer esse movimento, Paulo quer mostrar que não está estagnado e já tomou iniciativas para sair da crise. Identificamos uma chamada para uma transformação de si neste período pandêmico, usando a si mesmo como modelo de superação.

Ainda segundo a última sequência discursiva, vemos PV se respaldar no uso de ferramentas e métodos como solução para a saída da crise. A imagem que o *coach* cria de si é a do especialista, pois vincula sua experiência com uma metodologia, que supostamente tem a chancela da ciência, para conseguir sair do caos. Considerando o pensamento de Amossy (2013) de que “o orador constrói a sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório”, compreendemos que Paulo concebe esse *ethos* ao imaginar uma audiência amedrontada e sem rumos num cenário instável. Seria papel dele, portanto, confortar seu público e assegurar que é possível prosperar e vencer na crise, usando os seus serviços e suas ideias para atingir este objetivo.

### 4.3.3 Tem poder quem age

Dentre os vídeos selecionados para análise discursiva, apenas este não traz o tema crise já no seu título. O conteúdo inteiro, porém, traz indícios de que aborda a pandemia veladamente, como veremos no decorrer da análise. Ao contrário do vídeo anterior, neste Paulo usa o celular como *selfie*, com o aparelho posicionado fixo para falar com mais liberdade. O ambiente aparenta ser sua própria casa, com carro na garagem ao fundo. No início, é possível ouvir ao fundo o som de um cachorro latindo. Não aparenta haver uma produção para a gravação do conteúdo, transmitindo assim a ideia de que Paulo pegou o seu celular, posicionou em um ponto e deixou fluir suas reflexões.

A iniciativa de desenvolver produções digitais assim é comum aos influenciadores digitais e aos profissionais que trabalham com produção de conteúdo digital. Como já mencionado sobre a racionalidade neoliberal e a autoajuda empreendedora, no universo da influência digital, a intimidade é uma estratégia importante para o engajamento com os usuários (ABIDIN, 2021). Ao se sentir mais próximo do enunciador, cria-se mais facilmente uma relação de confiança e intimidade. Percebe-se, assim, que Paulo traz o *ethos* intimista e amigável para conversar com os seus seguidores. É importante ressaltar que esta estratégia de propor uma conversa com seus espectadores é também característica do discurso da autoajuda:

[...] é necessário salientar uma outra característica das formas de escrita usada pelos autores de autoajuda, que contribui nesse processo de individualização e que foca toda a atenção no indivíduo, em suas ações e

decisões. Trata-se do fato de os autores falarem diretamente para o indivíduo, de procurarem uma conversa que faz o leitor se sentir como se o escritor falasse expressamente para ele. Nesse sentido, parece haver certa proximidade e verdade no que o autor diz, portanto, cria-se uma espécie de manto invisível de confidencialidade. Ele sabe para quem fala, é sensível às suas necessidades e às suas dores; por isso, ele é capaz de enunciar para o leitor esse imperativo de transformação comum aos discursos de autoajuda: **você tem que mudar sua vida!** (MARÍN-DÍAZ, 2015, p. 55, grifo da autora).

O ambiente digital é profícuo no que tange a esta estratégia e possibilita trabalhar essa particularidade do discurso de autoajuda, aliada a ferramentas que auxiliam na performance dos *coaches* nas redes sociais digitais. Além disso, em estratégias de marketing de conteúdo e de *branding*, é habitual o planejamento de publicações que não necessariamente apresentem caráter comercial, mas que agreguem valor à marca, como o vídeo em questão, pois nele não há convite para a participação em eventos, palestras ou cursos do *coach*. Em comparação com o vídeo analisado anteriormente, nesta publicação Paulo mantém o tom de conversa, mas de forma mais incisiva. Por vezes, com o semblante mais sério, parece estar dando sermão nos seus seguidores, como se estes precisassem de alguém que os despertasse da inércia.

O *coach* começa refletindo sobre o momento conflituoso e a imprevisibilidade do mundo. Logo após, diz que “pessoas estão meio que trancadas” (VIEIRA, 2020, *online*), fazendo alusão ao isolamento social necessário para evitar a disseminação do vírus. À época da publicação do vídeo, em 12 de abril de 2020, prefeitos e governadores<sup>90</sup> de várias cidades e estados adotaram medidas para a população se isolar.

O tempo urge. As coisas estão conflituosas, o mundo é imprevisível, nossa vida é imprevisível. Pessoas estão meio que trancadas. E agora? Agora é uma máxima que eu tenho falado e as pessoas pensam que é um bordão de marketing, mas é um bordão de sabedoria que diz: **tem poder quem age** (VIEIRA, 2020, *online*, grifo nosso).

Após a reflexão, Paulo fala um bordão não de marketing e nem de sabedoria, mas uma máxima da autoajuda. A resposta ampla e abrangente é proferida dessa

---

<sup>90</sup> Importante dizer que o Brasil não enfrentou o *lockdown* - palavra em inglês que significa “confinado”, sendo utilizada como medida mais severa em vários países para manter as pessoas isoladas - uma vez que o próprio presidente do país, Jair Bolsonaro, era contra essa iniciativa, tendo criticado governadores que adotaram medidas de isolamento. Disponível em: <https://bit.ly/bolsolockdown>. Acesso em: 23 ago. 2022

maneira para abarcar um leque de possibilidades na sua aplicação (MARÍN-DÍAZ, 2015). Outro destaque está no recorrente uso da palavra poder, que nos últimos anos vem sendo adotada em diversos títulos de livros do gênero da autoajuda (Figura 16).

Figura 16 - Imagens de capas de livros com o uso da palavra “poder” no título



Fonte: Amazon Brasil

Em relação ao vídeo, o poder significa o agir diante da crise. Aqui destacamos a repetição do verbo agir expressada por Paulo (18 vezes ao longo dos 2 minutos e 52 segundos de vídeo). Na racionalidade do governo neoliberal, a autoajuda empreendedora exige o estímulo não apenas da busca e entendimento de um eu, mas na transformação constante desse eu (MARÍN-DÍAZ, 2015) e no estímulo a um corpo que pode sempre ir mais além (DARDOT; LAVAL, 2016). Em seguida, o *coach* continua as dicas sobre o que fazer neste período de crise:

São três comandos poderosos: primeiro aja. Quando não souber o que fazer, age. Você tá em casa, tá fazendo o que? Nada de **produtivo**? Pelo amor de Deus, faça algo **produtivo**, faça o que parece ser minimamente sábio, minimamente **produtivo**, mas faça algo. Então, tem poder quem age, bem ou mal tem poder quem age. Depois, mais poder ainda quem age certo. Que quer dizer isso? Você tá fazendo uma coisa, não tem certeza. É certo, não é certo, é o melhor, não é o melhor, mas tô fazendo. Ok. Tá fazendo? Agora aprimora, faz cada vez melhor, faz cada vez melhor porque estudou, porque aprendeu, porque viu, porque leu, porque viu alguém errando, porque entendeu que deve fazer isso. Então tem poder quem age, mais poder ainda quem age certo. E superpoderes quem age, age cada vez mais acertadamente e na velocidade certa. Você não vai ganhar a guerra, não vai ganhar a vida, não vai esse momento de desafios num instante (VIEIRA, 2020, *online*, grifos nossos).

Em síntese, o estímulo à ação representa o convite ao sujeito para continuar em atividade e não parar, senão perderá a “guerra”. Aqui mais uma vez evidencia-se a construção de um discurso da autoajuda para a produção do sujeito do gozo e do desempenho (DARDOT; LAVAL, 2016), sujeito competitivo que precisa se autotransformar constantemente, enquanto o ócio e o tédio são seus inimigos (HAN, 2015). Dada a conjuntura de crise e entendendo a pandemia como um acontecimento histórico e discursivo, de rupturas e geração de novos significados, enunciar um discurso pedagógico de autoajuda (MARÍN-DÍAZ, 2015) universalizante nos parece contraditório. Estamos falando de milhões de pessoas que perderam o emprego e sofreram com a perda de parentes e amigos próximos. A metáfora da guerra até cabe ao contexto da pandemia, tendo em vista a quantidade de mortes diárias e a situação de lotação dos hospitais. Contudo, Paulo parte de uma perspectiva subjetiva e individual, para que os sujeitos se mantenham em desempenho e com espírito competitivo mesmo num cenário grave.

Em outras partes da publicação, o *coach* reitera o convite à ação, ao pedir para os seus seguidores saírem da cama, se levantarem para fazer algo produtivo, diminuírem entretenimento, como se o estado de inércia na crise fosse culpa exclusiva das pessoas. Paulo ao longo do vídeo transfere a responsabilidade de ação na crise para os sujeitos, os colocando até mesmo na posição de vitimismo:

Para de se vitimizar, para de se lamentar, para de falar de problemas, para de pensar nas conspirações e age, age cada vez mais certo. Age. E age cada vez na velocidade que você possa levar tudo seu junto, ok? Fique atento, se vitimizar não adianta, ficar parado numa cama, na frente da televisão o dia inteiro não adianta. Então procura, tá na hora de você selecionar as pessoas do teu celular, as que agregam, as que não agregam. Traz o que agregue, diminui entretenimento, aumenta a capacitação e vamo focar (VIEIRA, 2020, *online*).

Vítima e vitimismo são palavras carregadas de individualismo. Por vezes os termos são evocados em contextos de mascaramento dos problemas sociais, como quando pessoas negras criticam a falta de oportunidade numa sociedade racista, ou quando mulheres se dizem insatisfeitas com os salários menores que o dos homens. A expressão “mimimi” foi e ainda é proferida como sinônimo de vitimização, tendo sido pronunciada até mesmo pelo presidente à época, Jair Bolsonaro, quando, após um ano de pandemia e mais de 200 mil mortos, afirmou: “Chega de frescura e de mimimi.

Vão ficar chorando até quando?”<sup>91</sup>. Em suma, o discurso vitimista levantado pelo *coach* traz consigo o apelo ao individualismo característico da racionalidade neoliberal, desconsiderando por diversas vezes a conjuntura social e política em que a pessoa que critica e reclama está inserida.

Identificamos outro aspecto caro à racionalidade neoliberal no discurso inspiracional de Paulo: a convocação biopolítica do sujeito (FOUCAULT, 2008) por meio de estratégias que objetivam o gerenciamento de si em todos os aspectos da vida, como pode ser visto na sequência discursiva abaixo:

Nesse momento você tem que contemplar **todas as áreas**. Agir na melhor velocidade possível é você conseguir atravessar a crise **levando sua família junto, levando sua saúde junto, levando seu cognitivo junto, levando Deus junto, levando seu casamento junto**. Então pega tudo, põe tudo no seu cesto e age na direção de forma que toda sua vida atravesse um momento de caos e tudo junto, mas isso não vai acontecer se você não começar a agir agora e a agir certo (VIEIRA, 2020, *online*, grifos nossos).

O método criado pelo *coach* se enquadra bem na sequência discursiva acima. O CIS, ou Coaching Integral Sistêmico, tem o objetivo levar o *coachee* do ponto atual até onde se quer chegar (PAULO VIEIRA - FEBRACIS, 2022). Para tanto, Paulo acredita que é preciso planejar a chegada à meta de forma integral, unindo razão e emoção; e de forma sistêmica, que contemplaria a execução dos objetivos do *coachee* aliados a outros aspectos da vida:

Figura 17 - *Frame* do site oficial do método CIS

COMO FUNCIONA

## Descubra o que é o Método CIS:

↓

Mesmo que você ainda não saiba quem é Paulo Vieira ou Febracis, você vai entender de uma vez por todas o motivo dessa imersão ter tanto sucesso, ajudando mais de 1 milhão de pessoas diretamente, e outras milhões indiretamente.

De forma resumida, é um programa de inteligência emocional que trabalha os principais pilares da vida que você e todas as pessoas têm necessidade de melhorar.

- Finanças**  
para deixar de ser devedor e se tornar investidor.
- Business e Carreira**  
para faturar, na sua carreira ou negócio, de 2 a 10 vezes mais.
- Performance Emocional**  
para equilibrar, fortalecer e se conectar com suas emoções.
- Saúde**  
para produzir um corpo e rotina completamente saudáveis.
- Relacionamentos**  
restaurar seus relacionamentos e torná-los felizes e saudáveis.

Fonte: Site do Método CIS

<sup>91</sup> Disponível em: <https://bit.ly/chegadefrescura>. Acesso em: 23 ago. 2022.

Agora comparemos o trecho grifado na sequência discursiva anterior com a fala de Paulo extraída de um vídeo do Youtube em que explica o seu método:

Fui criando nesses anos o Coaching Integral Sistêmico, que você prospera, mas leva seus filhos; você prospera, mas **leva seu relacionamento; você prospera, mas leva suas emoções, você prospera, mas leva sua saúde junto. Vai tudo junto.** [...] Por isso que nós somos a maior instituição de coaching daonde? Do mundo. É real, do mundo (PAULO VIEIRA - FEBRACIS, 2022, *online*, grifo nosso).

Por fim, constatamos que Paulo se fundamenta numa mesma estrutura discursiva inspiracional para diferentes contextos, incluindo conjunturas complexas como a pandemia. Indiretamente, também vende os seus serviços e suas ideias como alternativa para sanar os problemas perante a crise.

#### 4.3.4 Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise

Assim como o vídeo “É possível ser feliz mesmo em momentos de crise”, este também data de agosto de 2020 e faz parte da série de conteúdos publicada antes da realização do seu curso “O Poder do Propósito”. Diferente da publicação anterior, nesta o *coach* não desenvolve seu conteúdo olhando para a câmera, falando diretamente com os seus seguidores (Figura 18). JRM agora está sentado em uma cadeira, no lado direito do enquadramento. No sentido oposto há outra cadeira, mas sem a presença de uma pessoa. Ao centro, encontra-se uma mesa pequena preta, com um saxofone em cima, junto com três livros. A cena construída se assemelha ao cenário dos documentários, em que especialistas respondem ao entrevistador (este último geralmente oculto da cena) para informar sua visão sobre determinado assunto. Não segue, portanto, o padrão das publicações inspiracionais, com o enunciador proferindo conselhos olhando diretamente para a câmera, em uma conversa amigável com seu público. Lembremos que a cenografia não significa um quadro cênico ou uma cena independente do roteiro elaborado, uma vez que, numa relação paradoxal, “a cenografia legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém” (MAINGUENEAU, 2008, p. 87).

Figura 18 – Cena construída semelhante ao cenário dos documentários



Fonte: Instagram de José Roberto Marques (2020). @joserobertomarques

Nos questionamos, assim: por que JRM optou por este cenário para enunciar o discurso inspiracional? Primeiramente, vejamos a fala inicial do *coach*:

O ser humano, na sua essência, ele tem duas grandes forças. A primeira força é o nosso **cérebro intelectual, cognitivo**. E a gente tem uma área do cérebro que é metodológica, que é metódica, que é racional, que é processual. Só que todo ser humano faz o próprio cerne da modalidade. E nós temos uma área do cérebro que é o cérebro emocional, que é o cérebro expansivo, o cérebro criativo, mas que é o cérebro reativo também. **Inteligência Emocional é a capacidade do Hemisfério esquerdo processar e decodificar todos os impulsos, todas as reações que o corpo trás através do Hemisfério direito do cérebro**. Quanto mais a gente toma consciência da química do corpo, porque uma emoção é uma reação química do corpo, é uma ação inconsciente, ela é incontrolável (MARQUES, 2020, *online*, grifos nossos).

Ao iniciar sua fala, verificamos características que legitimam seu enunciado: o uso de um linguajar técnico e científico (como destacado na sequência discursiva acima). Em outro trecho, JRM dá mais um exemplo para explicar o que entende por inteligência emocional, usando agora um linguajar com jargões do universo da bolsa de valores:

Recentemente nós passamos um tumulto na bolsa. Imagina as pessoas que não tiveram a inteligência emocional. Perderam metade do dinheiro e de 120 mil pontos baixamos pra pouco mais de 60 mil pontos. Imagina a pessoa que não tem equilíbrio e memória de longo prazo e visão de longo prazo. Ela pegou e vendeu tudo que tinha com medo de perder mais pela metade. Perdeu a metade num único dia, ou em 3, 4 dias. Então Inteligência Emocional é essa capacidade que você tá vendo o que tá acontecendo, mas você verdadeiramente consegue projetar o futuro, consegue respirar naquele

tempo. Hoje a bolsa já passou de mais de 100 mil pontos. Em dois meses, uma recuperação de 70%. E se a gente pensar a lógica seria de 18 meses e 60 dias. Isso é inteligência emocional, a capacidade de você não tomar uma decisão na emoção, na adversidade. Você precisa respirar, inspirar. Você precisa racionalizar e deixar, quando se a gente tá na dúvida, nós precisamos deixar a decisão pro outro dia, ou dois dias, ou mais tarde. (MARQUES, 2020, *online*).

Ao se fundamentar numa linguagem técnica, JRM legitima a cenografia em formato de documentário, carregado do *ethos* pragmático e informativo, típico de quem é especialista no que fala.

Ao explicar sobre as funções cerebrais, à primeira vista não parece haver algum tipo de inspiração no discurso, já que o *coach* apenas explica como funciona nosso cérebro. Novamente, é pertinente reforçar que os *coaches* se ancoram num discurso científico - não necessariamente com comprovação científica - para chancelar suas ideias inspiracionais. Outro ponto a se destacar: ao longo da produção, JRM fala com tom professoral, ensinando e guiando os seus seguidores, ensinamento este que visa a produção de empresários de si (MARÍN-DÍAZ, 2015).

Quanto ao tema principal do vídeo de JRM, devemos entender a inteligência emocional no âmbito do capitalismo afetivo. Illouz (2011), ao estudar a expansão do discurso psicológico no século XX, disserta sobre a noção de competência afetiva como resultado da simbiose entre psicologia/psicanálise e o capitalismo. A inteligência emocional seria o resultado da “criação de instrumentos formais de classificação e conduta afetiva e a elaboração da ideia de competência afetiva” (ILLOUZ, 2011, p. 93). Em outras palavras, indivíduos são classificados, sobretudo no âmbito profissional, de acordo com sua competência afetiva, algo similar às *soft skills*, tema tratado no capítulo sobre a racionalidade neoliberal e a autoajuda empreendedora.

A inteligência afetiva [emocional] envolve aptidões que podem ser categorizadas em cinco campos: autoconhecimento, administração dos afetos, motivação de si mesmo, empatia e manejo das relações. Através da ideia de inteligência afetiva, foi então possível medir propriedades de um mundo social e cultural que tinha sido maciçamente transformado pelos psicólogos, criando com isso novas maneiras de classificar as pessoas (ILLOUZ, 2011, p. 94).

O termo se popularizou com o livro de Daniel Goleman, escritor da obra “Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente”, cuja premissa rapidamente se inseriu nas empresas norte-americanas (ILLOUZ, 2011). O livro é embebido do léxico sobre o funcionamento do cérebro aliado a

emoções e comportamentos, como “Neuroquímica da timidez”, “Anatomia da Raiva”, “Reeducando o Cérebro Emocional” (GOLEMAN, 2011). A inteligência emocional representa mais um reflexo da racionalidade neoliberal e como os corpos são gerenciados - e classificados - de acordo com suas emoções, o que a faz ser configurada como uma moeda social (ILLOUZ, 2011). JRM também faz uma associação entre inteligência emocional e aprendizado:

Quanto mais você toma consciência de que aquilo que tá acontecendo com você, **por mais adverso que seja, tem sempre um caráter de aprendizado**, tem um caráter de você evoluir dentro do teu processo evolutivo, mais inteligência emocional que você tem (MARQUES, 2020, *online*, grifo nosso).

Em suma, conforme o *coach*, aqueles que extraem aprendizados em qualquer diversidade são emocionalmente mais inteligentes. Segundo Marín-Díaz (2015), a aprendizagem é o elemento central que interliga os discursos pedagógicos e de autoajuda para a produção de empresários de si:

A aprendizagem aparece como uma noção central, tanto nos discursos pedagógicos quanto nos discursos da autoajuda e funciona como ponte de articulação desses dois tipos de discursos. Eles atuam e focalizam sua ação na produção de um indivíduo que age sobre si utilizando exercícios de treinamento intelectual e emocional para se transformar permanentemente (MARÍN-DÍAZ, 2015, p. 10).

Ainda sobre a última sequência discursiva do *coach*, ao dizer “por mais adverso que seja”, restringe os indivíduos a apenas ações individuais e independentes da influência exterior. Mas como ignorar adversidades externas quando estamos diante de um acontecimento histórico, midiático e discursivo, que desestabilizou rapidamente a maioria dos países? Vemos então o *coach* enunciar seu discurso inspiracional com a mesma estrutura discursiva usual, para desenvolver conteúdos e informar sobre o seu conceito de crise no contexto atípico da pandemia.

Ao final, JRM opta por concluir suas ideias por meio de um *ethos* reflexivo, em detrimento do linguajar científico e técnico dito anteriormente:

Ter inteligência emocional na vida é ter equilíbrio. É ter paz, é ter conforto e ter melhores dias pra gente viver. E assim nós podemos dizer que a vida é uma... é uma grande adversidade, uma grande dualidade, aonde os problemas vêm e vão. Quem tem mais equilíbrio emocional tem muito mais sucesso e nós vamos tá preparado pra superar qualquer crise. **Aliás a crise, que a adversidade, é da natureza do ser humano. Podemos dizer que é comum. O que não é comum é você não vencer a crise** (MARQUES, 2020, *online*, grifo nosso).

Apenas ao finalizar sua fala o *coach* emprega a palavra “crise”. Ao longo da publicação, a crise pandêmica é discutida sutilmente. Por mais que não use diretamente o léxico voltado a esta conjuntura - como coronavírus, covid-19 e pandemia - JRM, ao publicar o vídeo em um período ainda bastante crítico da disseminação do vírus, faz seu interlocutor associar o conteúdo ao cenário de crise. E mais uma vez, ao dizer que “a adversidade é da natureza do ser humano”, individualiza a responsabilidade para resolução dos problemas. No fechamento, emprega a tão proferida referência ao modelo do vencedor e, com ela, a convocação para a transformação de si.

Ademais, destacamos que o discurso inspiracional de JRM é atravessado por falas contraditórias, ao conceituar a inteligência emocional como a capacidade do processamento e decodificação do cérebro; como um resultado após o aprendizado; como a capacidade de ver o que está acontecendo e projetar o futuro; como a capacidade de ter equilíbrio; como a tomada de consciência das emoções, que inicialmente diz serem incontroláveis, mas logo em seguida afirma que o ser humano “aceita dualidade, aceita emoção, aceita razão e controla a emoção”. Logo, percebe-se como o *ethos* especialista se contradiz com o conteúdo.

Em síntese, mesmo apresentando uma cenografia diferente das publicações inspiracionais mais recorrentes, em que o enunciador fala diretamente com seu interlocutor, percebe-se que o *coach* segue o padrão de entrelaçar o discurso científico com o inspiracional para legitimação das suas ideias e convocação dos sujeitos na transformação permanente de si.

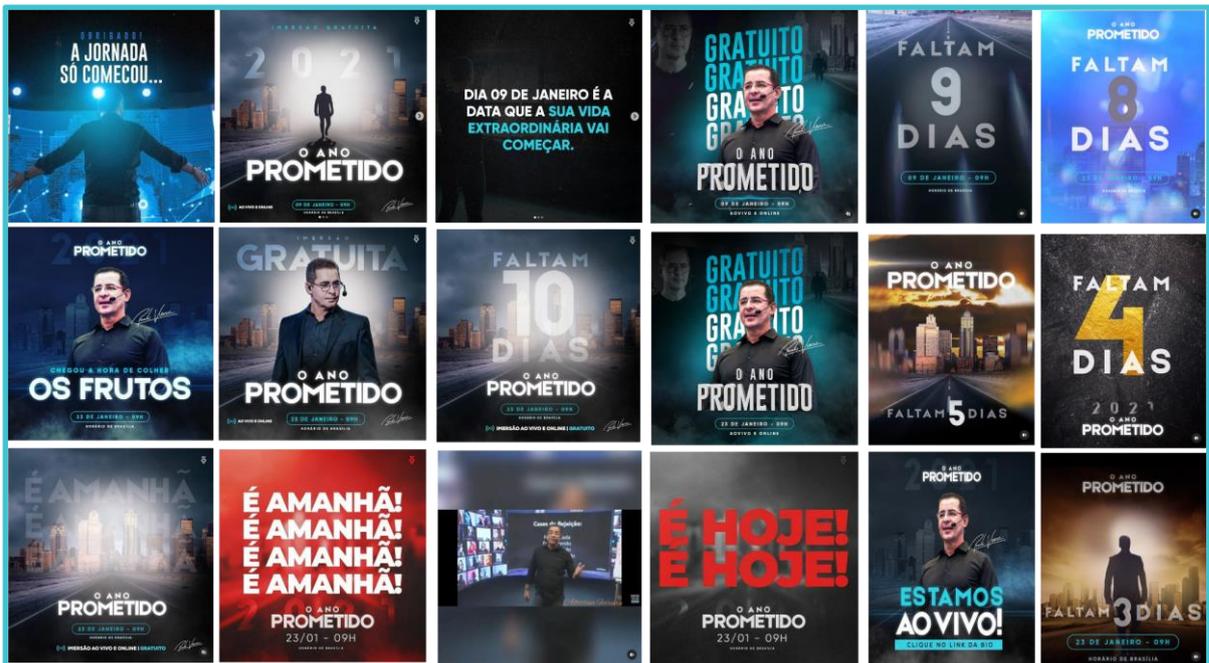
#### **4.3.5 Testei positivo para a Covid-19**

Na análise do vídeo “É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?” analisamos a influência de aspectos religiosos no discurso inspiracional dos *coaches*, como o *ethos* professoral, característica comum aos gurus espirituais. É certo que existe uma estreita relação entre religião e o *coaching*, mas por conta dos objetivos desta pesquisa, que não estão centralizados no discurso religioso, não nos aprofundamos no tema até o momento. Contudo, após a visualização do vídeo, é pertinente trazer ao menos alguns conceitos teóricos - sobretudo aqueles voltados ao

cristianismo - para melhor compreensão do discurso inspiracional do *coach* Paulo Vieira no vídeo “Testei positivo para a Covid-19”.

A postagem foi publicada para divulgação do treinamento “O Ano prometido” que, segundo palavras de Paulo, seria o “maior treinamento de Inteligência emocional e performance voltado para o ano” (VIEIRA, 2021, *online*). No decorrer do mês de janeiro, em 2021, a comunicação se direcionou à divulgação do evento.

Figura 19 - Publicações de PV para divulgação do treinamento “O ano prometido”



Fonte: Instagram de Paulo Vieira @paulovcoach

O título é direto quanto à proposta: dizer que Paulo testou positivo para a Covid-19 e por isso o treinamento “o Ano prometido” deveria ser adiado. Emprega o formato *selfie* para produzir seu conteúdo, como já faz em outras publicações. O local de gravação aparenta ser sua própria casa. O *coach* inicia o conteúdo com semblante sério e demonstrando estar doente (chega a tossir um pouco). Diz que está com Covid-19 e isolado da família:

Olá amigo, Olá amiga. Eu tô aqui no meu quarto, sozinho, né, dia 5. Quem me conhece eu estaria obviamente trabalhando, produzindo a mil, mas não tô. Então você deve começar a imaginar o que está acontecendo e se você pensou bem você adivinhou: eu tô com Covid-19. Aconteceu comigo, então eu tô aqui trancado em casa, tô com dor no corpo, tô com moleza, fadiga e em isolamento, distante da minha esposa, dos meus filhos. (VIEIRA, 2021, *online*).

Esta primeira sequência já nos fornece informações da cenografia adotada pelo *coach*. Paulo produziu a publicação como um testemunho, relatando as suas dificuldades para lidar com a doença. Não surpreende saber que o *coach* usa de sua condição mais frágil para entregar um material embebido de inspiração e autoajuda, ao mesmo tempo em que se aproveita para divulgar seu curso, sempre enfatizando que é gratuito. Exponentes da cultura da inspiração costumemente adotam a estratégia de relatar experiências de sua vida como exemplo a ser seguido:

Nesse contexto em que as histórias de vida podem ser reconhecidas como “inspiradoras”, a narrativização da própria vida em chave motivacional, com vistas a servir de modelo à trajetória do outro, ganha espaço crescente no espectro da inspiração como cultura. CASAQUI, 2017, p. 9).

Devido ao crítico cenário da disseminação do vírus, a pandemia se mostra o contexto propício para este tipo de narrativa, pois é preciso que haja algum tipo de sacrifício para a retórica do sucesso fazer sentido. Até aqui, trouxemos palavras caras à formação discursiva religiosa cristã, como sacrifício, testemunho, promessa, sendo apropriado inserir na discussão analogias com a religião cristã, fundamentais para o entendimento do discurso inspiracional do vídeo. Na análise discursiva o vai e vir entre teoria e análise faz parte do processo do analista (ORLANDI, 2020), e por isso é importante discutir sobre a concepção de poder pastoral (FOUCAULT, 2008) e a relação entre o poder pastoral e a autoajuda (MARÍN-DÍAZ, 2015).

Foucault (2008), ao estudar a genealogia da governamentalidade, se debruçou nas formas de poder de povos antigos, como os gregos, assírios e hebreus. São nos estudos da Igreja Cristã no ocidente que o autor concebe a analogia entre o pastorado e a condução de conduta dos indivíduos. Em suma, o pastorado representa a relação entre Deus e os homens. Para não haver delonga na análise histórica, convém ir direto ao ponto-chave da proposição do pesquisador francês - o poder pastoral não se atém, como em outros povos e épocas, no domínio de um território, mas no poder sobre os indivíduos: “O poder do pastor é um poder que não se exerce sobre um território, é um poder que, por definição, se exerce sobre um rebanho, mais exatamente sobre o rebanho em seu deslocamento, no movimento que o faz ir de um ponto a outro” (*ibidem*, p. 168).

Destacamos três características do poder pastoral importantes para a análise: o sacrifício, o cuidado e o dever do pastor com o seu rebanho (*ibidem*). São

numerosas as noções de sacrifício na conjuntura capitalista e o imbricamento com a religião cristã, como afirma Rodrigues (2022) em pesquisa sobre o entrelaçamento entre o capitalismo e o cristianismo. A exemplo, podemos citar o sacrifício para a superação de obstáculos e a conquista da felicidade, ou o sacrifício de trabalhadores que, presos na engrenagem capitalista, não têm alternativa se não se sacrificarem para sobreviver. Em “Testei positivo para Covid-19”, a concepção de sacrifício é semelhante à figura do pastor proposta por Foucault (2008). Paulo renuncia a uma recuperação da Covid-19 mais tranquila para se manter produzindo, pois as pessoas precisariam dele para ter um ano com conceito e método:

A minha equipe queria cancelar. “Vamo cancelar, você tem que se recuperar” e eu disse “não, cancelar eu recupero, mas como vão ser recuperadas 230 mil famílias?”. Se botarmos 5 pessoas por família é mais de um milhão de pessoas. Então como se recupera um milhão de pessoas de um ano depois de um ano como 2020, o ano, sem método, sem conceito? (VIEIRA, 2021, *online*).

Na ótica do *coach*, a oferta do treinamento seria mais do que um ensinamento, um curso. É seu dever, sua missão ajudar as supostas mais de 1 milhão de pessoas que, sem ele, estariam desamparadas. Apresenta, assim, mais uma característica vinculada ao poder pastoral: a condução do rebanho como uma missão e dever do pastor, missão esta que, segundo a concepção cristã, existe em nome e sob a condução de Deus:

Eu vou preparar sim 1 milhão de pessoas com as ferramentas mais poderosas, com técnicas, conceitos pra que elas façam de 2021 o melhor ano das suas vidas até então. Esse sim é o ano prometido por Deus e **essa é minha missão**. Quem me conhece mais próximo sabe disso, sabe meu empenho, sabe minha dedicação, sabe o quanto eu levo a sério isso, vidas [...]. Então amigo, pra mim não tá fácil, pra muitas pessoas não tá fácil e cada um tem suas dificuldades. Essa é minha dificuldade agora, **mas só Deus, só Deus, pode me impedir de cumprir minha missão**. Não é o Covid que vai me impedir. É Deus. Então se enquanto Deus me permitir eu vou tá dando meu melhor para ajudar milhares, milhares, milhões, milhões de pessoas a resgatarem suas vidas, suas casas, seus lares, sua vida financeira e resgatar até a sua própria dignidade [...]. Então eu não paro no meio do caminho e quando **eu tenho uma missão** e você faz parte dessa missão, que é impactar pessoas e **eleva pessoas a um novo nível**, elevar pais e mães a um novo nível de família, casamento se elevar a um novo nível de relacionamento, vida financeira profissional e é isso que eu vou fazer com vocês. É o mindset, é o destravar, é o profundo destravar (VIEIRA, 2021, *online*, grifos nossos).

O *coach* se apoia na figura do especialista que, diante do seu co-enunciador desamparado, desorientado e em crise, conseguirá direcionar o seu “rebanho” para

que atinjam o seu objetivo. Em outros trechos, Paulo enaltece a si mesmo, demonstrando um *ethos* paternalista e se colocando como detentor do poder de transformar a vida das pessoas: “Pra você que não sabe, nos últimos três anos **eu sou a pessoa que mais vende livro no Brasil** e vendo livro não é por causa da minha beleza, é por causa do conteúdo, do poder **transformacional** do conteúdo que eu ensino” (VIEIRA, 2021, *online*, grifos nossos).

Uma das imagens de divulgação merece destaque na análise discursiva por simbolizar bem o pastor que detém o poder de transformação sobre o seu rebanho. Na Figura 20, Paulo está numa estrada vazia, representado em silhueta, com a luz o iluminando, como um profeta chegando para proporcionar às pessoas a transformação que as retirarão do desamparo. Logo abaixo da silhueta, destaca-se o título do curso: o Ano prometido, nome emblemático e condizente com seu discurso inspiracional imbuído de simbolismo cristão.

Figura 20 - Publicação de Paulo Vieira que apresenta uma simbologia cristã



Fonte: Instagram de Paulo Vieira @paulovcoach

O cuidado é a terceira característica que salientamos. O poder pastoral é aquele que zela, se responsabiliza e procura fazer o bem ao seu rebanho

(FOUCAULT, 2008). Associar o cuidar ao poder soa contraditório, dado que o zelo nos remete a um aspecto positivo e o poder ao negativo. Esse tensionamento é um dos pontos mais proeminentes para a consolidação da prática pastoral. O cuidado como instrumento de poder é mais sutil e astucioso, tornando mais difícil a identificação de estratégias de manipulação. Vejamos a sequência discursiva em que Paulo busca zelar pelo seu público:

É o tempo necessário para eu ter a garantia de que eu vou te entregar o melhor, o tempo necessário para que você receba o melhor, o tempo necessário para que eu garanta que você vai ter as ferramentas, o método, a tecnologia pra fazer de 2021 o melhor ano da sua vida até então (VIEIRA, 2021, *online*).

O *coach* promete que irá fazer o melhor, que ajudará as pessoas a ter um ano transformador. O cuidado aqui está mais próximo de uma troca do que necessariamente uma doação para o bem. Paulo diz querer ajudar, mas para tanto, as pessoas devem usar o seu método, as suas ferramentas e seguir os seus ensinamentos. Mesmo que implicitamente, há um estímulo ao consumo não apenas de seus serviços, como também das suas ideias inspiracionais. Vale lembrar como o discurso publicitário é marcado pela publicização de estilos de vida e se concretiza, neste caso, na própria inspiração (CASAQUI, 2021).

Dentre a correlação entre o poder pastoral e a autoajuda empreendedora estão o cuidado e o ensinamento como um modo de condução de condutas. As técnicas do pastorado fundamentam a criação do regime de governabilidade (MARÍN-DÍAZ, 2015). Este poder se mostrou muito efetivo, além de ser a base para as práticas modernas de domínio, práticas estas que estão no discurso inspiracional para conduzir os indivíduos ao consumo e à gestão de si:

Essa técnica de direção, que vemos desenhar-se na pastoral hebraica, opera desde o exterior do indivíduo ou do coletivo que é conduzido; sua ênfase volta-se para aquele encarregado de dirigir e conduzir o povo para sua salvação. Quem dirige, quem conduz é o agente ativo da relação, aquele que com sua ação - seu zelar, seu vigiar, seu cuidar etc. - deve responder pelo cuidado e pela salvação dos outros. Nessa antiga técnica de direção, vemos aparecer ações de vigilância, de controle, de cuidado e de conhecimento do outro que serão tão caras às técnicas disciplinares dos dispositivos de governo modernos e contemporâneos: na direção das almas do pastorado hebreu, na prática do patriarca, o encarregado da condução é também o encarregado de governar. (MARÍN-DÍAZ, 2015, p. 88).

Enfim, identificamos na análise do vídeo um discurso inspiracional atravessado por formações discursivas religiosa e científica. Quanto à primeira, está

evidente nas técnicas do poder do pastorado cristão, empregada como modo de orientação dos sujeitos para atingirem os seus objetivos. Já a segunda atua chancelando o seu discurso inspiracional. Esta narrativa mítica de salvação e transformação do rebanho se mostra mais enganosa quando inserida no panorama da pandemia. Pensemos como à época da publicação o mundo ainda engatinhava quanto a possíveis melhoras na conjuntura de crise sanitária. O começo de 2021 foi marcado pelo início da vacinação no Brasil e ocorreu a passos lentos, ou seja, o cenário ainda se mostrava bastante crítico à época, com o número de mortes chegando aos 200 mil<sup>92</sup> e o sistema de saúde de Manaus colapsando em virtude da falta de oxigênio nos hospitais.

#### 4.3.6 Carta aos heróis da crise

Em março de 2020, começo da pandemia no Brasil, José Roberto Marques publicou quatro postagens relacionadas à disseminação do novo coronavírus: “Como evitar que o coronavírus contamine seu negócio!”<sup>93</sup>, “Posicionamento IBC - Covid 19”<sup>94</sup>, “Coronavírus: tudo que você precisa saber”<sup>95</sup> e “Carta aos Heróis da Crise”. As três primeiras apresentam caráter mais informativo, prática de profissionais, empresas e instituições que precisaram informar seus clientes a respeito das mudanças nas suas atividades, sobretudo aquelas presenciais.

Dentre os conteúdos voltados à crise pandêmica, “Carta heróis da crise” é a primeira com cunho inspiracional, sendo publicada em 21 de março de 2020. Antes de iniciarmos a análise, cabe contextualizar uma iniciativa ocorrida neste período e que deu origem ao vídeo de JRM. Em virtude do trabalho massivo exercido pelos profissionais da saúde durante a pandemia da Covid-19, várias pessoas, de diferentes locais do mundo, os homenagearam aplaudindo na janela. O *coach* aproveitou esta iniciativa para fazer sua homenagem aos profissionais da saúde da limpeza, esta última uma categoria que também sofreu com a carga excessiva de trabalho e alto risco de contaminação.

Para a publicação, JRM opta pelo título “Carta aos heróis da crise”. A aproximação com o gênero de comunicação “carta” se limita apenas ao nome inscrito

---

<sup>92</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3RsbVFs>. Acesso em: 7 set. 2022.

<sup>93</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B97fn3dHUVI/>. Acesso em: 12 set. 2022.

<sup>94</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B93-8\\_oh-ZY/](https://www.instagram.com/p/B93-8_oh-ZY/). Acesso em: 12 set. 2022.

<sup>95</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B9xNsGDB\\_e8/](https://www.instagram.com/p/B9xNsGDB_e8/). Acesso em: 12 set. 2022.

na legenda e ao fato de ser direcionado a um receptor específico (os profissionais), dado que, na construção do quadro cênico para o enunciado, o *coach* segue o escopo comum aos expoentes da cultura da inspiração: conversa direta com os seguidores, olhando para a câmera e proferindo palavras inspiracionais, ao som de uma trilha sonora reflexiva. Ao fundo, a identidade visual do seu instituto se destaca (Figura 21). Ao longo de toda a publicação o título é evidenciado na parte superior, com a palavra “heróis” destacada em negrito.

Figura 21 - *Frame* de José Roberto Marques no vídeo “Carta aos heróis da crise”



Fonte: Instagram de José Roberto Marques (2020). @joserobertomarques

Após a primeira exploração do vídeo, elencamos dois temas fundamentais para a análise discursiva, em virtude da estreita aproximação com a autoajuda empreendedora: o culto ao herói e propósito. Quais os sentidos gerados pelo enunciado ao cunhar os profissionais da saúde e da limpeza como heróis? Em artigo sobre os novos significados da imagem do herói na sociedade, Buonanno (2011) nos lembra que é preciso que aconteça algo muito grave ou trágico para palavras antes em desuso reaparecerem no imaginário popular.

Herói, assim como sacrifício ou coragem (e outras palavras que gravitam na mesma área semântica que heroísmo) é apenas uma dessas palavras em desuso que pode, no entanto, ser desempoeirada quando necessário. Mas como o acontecimento normalmente faz parte de uma realidade muito

perturbadora e alarmante, que envolve morte, guerra e luto, o ressurgimento dá lugar rapidamente ao desaparecimento. Em poucos dias, os heróis são destinados a deixar o palco midiático e aposentar-se nas profundezas indistintas da memória humana (BUONANNO, 2011, p. 64).

Concordamos com a autora quando declara que em cenários catastróficos o simbolismo do herói se destaca para pouco tempo depois desaparecer da mídia. No ápice da crise pandêmica, os profissionais da linha de frente no combate ao coronavírus que prosseguiram com seu trabalho, correndo o risco de contaminação, receberam seu momento de destaque nas mídias. Após quase 3 anos, não são cultuados com a mesma força. É como se em situações de completo desamparo a figura do herói transmitisse um tipo de conforto àqueles que estão sofrendo. No entanto, seja em situações de crise ou não, tais profissionais já sofrem com a precarização do trabalho, alto risco de contaminação, desvalorização das categorias profissionais, baixos salários, dentre outros problemas graves. Ou seja, os alçar como heróis em uma fala sem medidas concretas apenas esconde a verdade por trás do empenho desses profissionais. Segundo pesquisa<sup>96</sup> realizada pela Fiocruz, esses trabalhadores sofreram com a falta de equipamentos necessários para proteção (os EPIs), medo de se contaminar, ausência de uma estrutura adequada para trabalhar e impacto na saúde mental.

A concepção heroica na visão do *coach* se assemelha à imagem do campeão que, como discutido no capítulo sobre a racionalidade neoliberal e a autoajuda empreendedora, é mais um reflexo de uma sociedade neoliberal cuja competitividade influencia na produção de empreendedores de si. Os indivíduos autogovernáveis seriam, então, o herói de si mesmo e para obterem sucesso e se tornarem um “campeão” devem recorrer ao empreendedorismo. Tanto a noção de herói de si mesmo quanto a concepção de um herói que irá salvar a humanidade de um vírus avassalador apresentam em comum a perspectiva individual como a tábua de salvação e transformação. Convém aqui refletir sobre como os “heróis” da pandemia socorrem os pacientes sem uma infraestrutura adequada e sem os investimentos políticos necessários para o cuidado com os contaminados. A perspectiva neoliberal de transferência das responsabilidades aos indivíduos apenas encobre os reais impactos sociais e políticos que afligem a população. JRM evidencia esta ótica

---

<sup>96</sup> Disponível em: <https://bit.ly/pandemiaprofissionais>. Acesso em: 12 set. 2022.

individualista e heroica quando fala da atitude “nobre” ao arriscarem a própria vida por um bem comum:

Independentemente do motivo que levou uma pessoa escolher ser um enfermeiro, um médico, um psicólogo, um nutricionista, todos dedicam suas vidas a cuidar de pessoas em situação de adoecimento físico ou mental. Poucas atividades **têm atitudes tão nobres quanto a de arriscar a própria vida em locais de alto índice de infecção**. Por exemplo os hospitais, para dar um tratamento digno e um conforto para um paciente até então desconhecido, em uma situação ruim (MARQUES, 2020, *online*, grifo nosso).

Além de citar o “cuidar das pessoas”, o *coach* enaltece outras qualidades caras aos profissionais de saúde, como dedicação, responsabilidade e paixão (Figura 22). Isso nos remete a atributos mais emotivos próximos à formulação de capitalismo afetivo de Illouz (2011), que enxergamos aqui como uma estratégia que mascara o real impacto da pandemia na vida desses profissionais.

Figura 22 - Frames de JRM ditando termos voltados ao capitalismo afetivo



Fonte: Instagram de José Roberto Marques (2020). @joserobertomarques

Em virtude da precarização do trabalho e do baixo investimento na saúde, não havia alternativa a não ser enfrentar o risco de contaminação. Em outras palavras, não é uma questão de escolha e sim de necessidade. No vídeo, a retórica emotiva proveniente do capitalismo afetivo é remodelada por um tema bastante trabalhado por JRM e outros expoentes da cultura da inspiração: o propósito, palavra que o *coach* emprega assim que inicia sua fala.

Todas as profissões são nobres e são necessárias. Todo ofício carrega o propósito de vida de alguém que se dedicou anos e anos a aprender aquele trabalho para depois se colocar à disposição das pessoas, do mundo. Desde

quem desenvolve uma tecnologia incrível até a pessoa que pinta uma delicada obra de arte. Todas as profissões são dignas, são necessárias e impactam positivamente o mundo quando exercidas com responsabilidade e paixão (MARQUES, 2020, *online*).

Além do capitalismo afetivo, as noções de propósito no capitalismo tardio estão estritamente associadas à racionalidade neoliberal. JRM até profere sinônimos como essência, vocação, doação e chamado para exaltar estes profissionais como aqueles que têm a missão de cuidar dos enfermos:

No atual estado de pandemia, o cenário de instabilidade e incerteza definitivamente nos deixa assustados e receosos. A situação de médicos e outros profissionais que trabalham até à exaustão tem sido um cenário muito comum em muitas cidades e uma prova de doação e de respeito ao seu chamado (MARQUES, 2020, *online*).

O uso da palavra “autoconhecimento” na comunicação inspiracional não deixa de estar entrelaçada à ideia da busca por uma essência, algo para cada pessoa encontrar dentro de si. O se autoconhecer seria a chave para encontrar o propósito e, conseqüentemente, conseguir obter sucesso e ser feliz:

Interessante é perceber que nessa forma de pensamento atual, a ideia de certa natureza própria do indivíduo aparece ligada às possibilidades de seu sucesso pessoal e social. Em tal natureza pessoal, haveria um “algo” em potencial, possível de ser desenvolvido e adaptado às condições e necessidades de cada momento (MARÍN-DÍAZ, 2015, p. 251).

Na retórica do capitalismo afetivo, não basta apenas encontrar uma essência para atingir os objetivos. O caminho para chegar ao ponto desejado deve ser feito com amor, dedicação e paixão. Expressões corriqueiras como “ame o que faz e você não precisará trabalhar nenhum dia” é apenas um exemplo e representa mais uma faceta do espírito do capitalismo, “capaz de oferecer perspectivas sedutoras e estimulantes de vida, oferecendo ao mesmo tempo garantias de segurança e razões morais para se fazer o que se faz (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 58). Nada mais atrativo e sedutor do que exercer um trabalho que não seja apenas uma obrigação – o que não condiz com a situação de milhões de pessoas que trabalham exaustivamente ganhando pouco.

Ao final, JRM aplaude os profissionais e, logo em seguida, convida os seguidores a compartilharem o vídeo. No último *frame*, o *coach* vende seu serviço, mostrando depoimentos de ex-clientes para legitimar o seu trabalho, prática comum em planejamentos de comunicação e *branding* (Figura 23):

E pelo senso de humanidade, pelos riscos que vocês têm corrido, pelas horas e plantões intermináveis, pelo controle emocional em meio a um cenário tão desolador e pela firmeza de propósito, eu quero aplaudir vocês, profissionais da saúde e eu quero aplaudir vocês, profissionais da limpeza. Recebam o meu aplauso e de toda minha equipe. E se fizer sentido pra você eu convido você a clicar nesse aviãozinho aqui e postar no seu stories para que essa mensagem chegue para o maior número de pessoas, como uma mensagem de gratidão para os profissionais da limpeza e da Saúde. (MARQUES, 2020, *online*).

Figura 23 - *Frame* com depoimentos de ex-clientes de JRM



Fonte: Instagram de José Roberto Marques (2020). @joserobertomarques

Visualizamos aqui mais uma iniciativa do *coach* em se aproveitar da circunstância de crise pandêmica para promover seus próprios serviços e estimular o consumo de suas inspirações. Para angariar engajamento e novos clientes por meio do discurso inspiracional, se ancora no sofrimento de profissionais que se arriscaram e ainda se arriscam diariamente.

#### 4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DISCURSIVA

Após a análise dos seis vídeos, verificamos a recorrência de temas e termos caros ao discurso inspiracional e de autoajuda dos *coaches*. No quadro abaixo, explicamos brevemente tais temas e termos, junto com trechos retirados dos vídeos analisados:

Quadro 5 - Temas e termos abordados na análise discursiva

Principais temas e termos abordados	Trechos dos vídeos
<p><b>Reflexões genéricas sobre a crise</b></p> <p>O tema crise é abordado sem aprofundamento quanto ao contexto da pandemia. Por vezes os <i>coaches</i> a enxergam apenas como “mais uma crise”.</p>	<p>É possível ser feliz mesmo em <b>momentos de crise</b>? Reflita profundamente sobre isso (É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?).</p> <p>Não tem como negar o <b>caos em que o mundo</b> todo tá vivendo ([LIVE] como prosperar em meio ao caos?).</p> <p><b>As coisas estão conflituosas</b>, o mundo é imprevisível, nossa vida é imprevisível. Pessoas estão meio que trancadas. E agora? (Tem poder quem age).</p> <p>Aliás <b>a crise, que a diversidade, é da natureza do ser humano [...]</b> (Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise).</p>
<p><b>Aprendizados</b></p> <p>Aqui os <i>coaches</i> concebem o aprendizado como um aspecto positivo a ser extraído em momentos difíceis.</p>	<p>[...] apesar das circunstâncias, é sim possível enxergar o MUNDO de uma forma positiva, de <b>uma forma de aprendizado</b>, de transcendência de resignificação, de restauração, de equilíbrio (É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?).</p> <p>Agora aprimora, faz cada vez melhor, faz cada vez melhor porque estudou, <b>porque aprendeu</b>, porque viu, porque leu, porque viu alguém errando, porque entendeu que deve fazer isso (Tem poder quem age).</p> <p>Quanto mais você toma consciência de que aquilo que tá acontecendo com você, por mais adverso que seja, tem <b>sempre um caráter de aprendizado</b> (Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise).</p> <p>tô com dor no corpo, tô com moleza, fadiga e em isolamento, distante da minha esposa, dos meus filhos e vendo momento e <b>tendo aprendizado, muito muito aprendizado</b> neste momento (Testei positivo para a Covid-19).</p>
<p><b>Convocação para a ação/transformação</b></p> <p>Representa a chamada para a ação ou para a transformação de si, visando vender seus produtos, serviços ou até mesmo para estimular o consumo de suas ideias.</p>	<p><b>Quero convidar você</b> a enxergar o mundo de maneira diferente... E aí, vamos ajudar o mundo a ser melhor? (É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?)</p> <p>Então <b>vem cá comigo</b> no meu Instagram, 21:30 <b>vem tá comigo</b> que eu tenho certeza que sua vida vai ser ainda melhor apesar do caos ([LIVE] como prosperar em meio ao caos?).</p> <p>Traz o que agregue, diminui entretenimento, aumenta a capacitação e <b>vamo focar</b> (Tem poder quem age).</p> <p>No dia 23, 23 de janeiro, tá certo, às 9 da manhã nós <b>vamos estar juntos</b> então marca no teu celular (Testei positivo para a Covid-19).</p> <p>E se fizer sentido pra você, eu <b>convido você a clicar nesse aviãozinho</b> aqui e postar no seu stories para que essa mensagem chegue para o maior número de pessoas (Carta</p>

	aos Heróis da Crise).
<p><b>Léxico técnico e científico</b></p> <p>Uso de termos que gravitam o discurso científico, como forma de reiterar o <i>ethos</i> especialista.</p>	<p>Por exemplo, <b>é comprovado cientificamente</b> que a felicidade e o bem-estar subjetivo saudável podem promover o fortalecimento do nosso sistema imunológico (É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?).</p> <p>Lembra, <b>a teoria dos jogos e a teoria do caos</b> diz que: antes da ordem vem o caos e é nisso que eu me pego ([LIVE] como prosperar em meio ao caos?).</p> <p>Inteligência Emocional é a <b>capacidade do Hemisfério esquerdo processar e decodificar todos os impulsos, todas as reações que o corpo traz através do Hemisfério direito do cérebro</b> (Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise).</p> <p>Porque quando eu falei “O ano prometido vai ser o maior treinamento online gratuito da história”, sobre <b>ferramentas de inteligência emocional</b> e performance [...] (Testei positivo para a Covid-19).</p> <p>O tempo necessário para que eu garanta que você vai ter as <b>ferramentas, o método, a tecnologia</b> pra fazer de 2021 o melhor ano da sua vida até então (Testei positivo para a Covid-19).</p> <p>É saber estabelecer metas <b>neurologicamente corretas</b> (Testei positivo para a Covid-19).</p>
<p><b>Relatos e técnicas de gestão de si</b></p> <p>Os <i>coaches</i> contam relatos e técnicas de transformação de si para a superação dos obstáculos.</p>	<p>Ao longo de anos e anos de muito estudo de desenvolvimento, <b>ficou cada vez mais claro o meu propósito, o meu sentido maior da vida!</b> (É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?).</p> <p>Nós temos três Engenheiros e muitas pessoas e nós não tamo falando de caos, <b>nós estamos falando de possibilidades</b> ([LIVE] como prosperar em meio ao caos?).</p> <p><b>Sim, eu tô com Covid. Isso é 10% mas 90% é que eu vou fazer com o que acontece</b> (Testei positivo para a Covid-19).</p>

Fonte: elaboração da autora (2022)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por que o discurso da autoajuda é tão influente na sociedade até hoje? Essa reflexão deu início à construção desta pesquisa. Nos intrigavam os números crescentes deste gênero literário, assim como tal discurso se disseminou rapidamente nos sites de redes sociais. No entanto, escolhemos direcionar os esforços acadêmicos no discurso da autoajuda do digital, por ser um ambiente complexo, dinâmico e que já vinha obtendo destaque nas mídias com as famosas “frases de efeito”. É válido reforçar também o desafio de analisar um discurso na volatilidade das redes.

Paralelamente ao início dessa pesquisa, em março de 2020, o novo coronavírus se alastrava no país, o que ocasionou numa série de mudanças na proposta inicial. Como ignorar um cenário tão contundente que se disseminava no mundo e provocou mudanças até mesmo no próprio mestrado, sendo preciso uma rápida adaptação ao formato *online*? Optamos, então, pelo cenário de crises como alicerce para a elaboração da pesquisa.

Na época da escrita do plano de estudo para a seleção do mestrado, ainda em 2019, os *coaches* já vinham obtendo destaque nas mídias. Ademais, a escolha de se debruçar sobre o *coaching* ocorreu após a constatação da falta de estudos na área de comunicação sobre estes profissionais. Achamos pertinente, portanto, o desenvolvimento de um capítulo apenas para contextualizar os conceitos básicos sobre este segmento profissional, assim como as controvérsias e a espetacularização da cultura prescritiva que o alçaram a um fenômeno midiático. Nota-se que esses profissionais não diferem tanto dos demais expoentes da cultura da inspiração, uma vez que também seguem a lógica neoliberal de convocar seus seguidores à transformação e ao gerenciamento de si. Mas cabe destacar como os *coaches*, por oferecerem serviços voltados à área de comportamento, performam e assimilam a inspiração em boa parte da sua comunicação *online*.

Após a inclusão da crise pandêmica na proposta e da escolha dos *coaches*, elaboramos o problema de pesquisa, que aqui lembramos mais uma vez: Como os *coaches* influentes no Instagram materializam o discurso inspiracional voltados à crise em um período de instabilidade como a pandemia? Ao partirmos para a análise exploratória da materialidade estabelecida, já sentimos certo estranhamento devido à ausência de publicações sobre o tema, pois se esperava ao menos uma expressiva

comunicação sobre a pandemia. Após a tabulação dos dados, encontramos os conteúdos voltados à crise. No entanto, mesmo com tais publicações, o silenciamento ainda se fazia presente. Ou melhor dizendo, os silenciamentos. Nos cinco temas mais trabalhados pelos *coaches*, identificados após a análise discursiva, verificamos que a gramática do *coaching* em um cenário de crise pandêmica se constitui de estratégias discursivas peculiares, estritamente atreladas aos silenciamentos e aos preceitos da racionalidade neoliberal.

Quando os *coaches* optam por empregar trabalhar o tema crise de forma genérica e por vezes sem se debruçar sobre o novo coronavírus, silenciam-se a complexidade e particularidades desencadeadas por um acontecimento histórico, midiático e discursivo que suscitou novos significados e rupturas dentro de uma continuidade (PÊCHEUX, 1999). Ao se embasar na lógica da autoajuda empreendedora, a autoajuda para a produção e gerenciamento de empreendedores de si (MARÍN-DÍAZ, 2015), a perspectiva do coletivo é silenciada em detrimento da abundante perspectiva individual como premissa para a resolução de todos os problemas. O tema “A convocação para a ação/transformação” representa o convite a uma mudança individual e que não pondera os problemas estruturais.

Silenciam-se as formações discursivas políticas e sociais no discurso inspiracional e, em contrapartida, o discurso empreendedor é enaltecido como a tábua de salvação. Logo, conclui-se que a despolitização na autoajuda empreendedora representa mais um tipo de silenciamento. Orlandi (2020) nos lembra que o silêncio significa e os vários não-ditos no discurso dos *coaches* evidenciam as consequências da abundante positividade neste cenário crítico.

Percebe-se, portanto, que o excesso de positividade - ou a positividade tóxica - é o reflexo de uma série de silenciamentos. É como se a negatividade fosse colocada debaixo do tapete para se instrumentalizar o discurso positivo como modo de engajamento e consumo, discurso este que pode ser ainda mais danoso num cenário onde milhares de pessoas precisaram vivenciar o luto.

Os estudos de Marín-Díaz (2015) foram cruciais para a constatação de mais uma camada da positividade tóxica, que chamaremos aqui de “imperativo do aprendizado”. Dentre os temas recorrentes no discurso inspiracional analisado, o ato de aprender em meio a situações de dificuldade também se sobressaiu. A obrigação em se extrair aprendizados sob qualquer circunstância é capaz de gerar mais sofrimento. Além disso, esta premissa se mostra mais uma faceta do estímulo à

produtividade imposta pela racionalidade neoliberal, dado que o ato de aprender requer um movimento de ação do indivíduo para se autotransformar e se autoaprimorar incessantemente.

Nos parece apropriado retornar à citação da epígrafe deste trabalho para uma provocação sobre este imperativo da aprendizagem. Ailton Krenak, liderança indígena influente na política brasileira, disse na Flip - Festa Literária Internacional de Paraty - que não entende esta ideia de ensinamento no sofrimento:

A pandemia não veio para ensinar nada, a pandemia veio para devastar nossas vidas. [...] Eu não sei de onde vem essa mentalidade branca de que o sofrimento ensina alguma coisa. Essa ideia de que o sofrimento ensina, eu não tenho nenhuma simpatia com ela. Eu não quero sofrer nada, se for para aprender alguma coisa (KRENAK, 2021).

Com este posicionamento incisivo de Ailton, fazemos um contraponto ao discurso inspiracional dos *coaches* neste período crítico. Sabemos o quão ilógico parece criticar o aprendizado numa dissertação de mestrado, mas nossa crítica é voltada a um imperativo e não ao ato em si de aprender, assim como defendemos a importância de ser feliz e não “de ser feliz cronicamente”.

A pedagogia inspiracional é reproduzida pelos *coaches* em tom professoral e até mesmo paternalista, revelando o *ethos* especialista para legitimação das suas ideias. Por vezes, proferem relatos sobre si mesmo e desenvolvem técnicas de gestão de si como alternativas para se atingir o sucesso, se ancorando no léxico técnico e científico para delinear a figura de um sujeito crível que deve despertar a confiança dos seus seguidores.

Nesse sentido, encontramos um discurso imbuído de contradições. Evocam ter certeza da resolução de problemas sérios num mar de incertezas; dão respostas simples para situações complexas; asseveram ser possível ser feliz mesmo em tempos de crise; se ancoram no discurso da ciência sem apresentar quais os métodos científicos que pavimentaram seus “próprios métodos” de *coaching*.

Ao empregarem estratégias do marketing digital e marketing de conteúdo, se apropriam da dinâmica das mídias sociais para estimular o consumo de seus serviços, de suas ideias e de suas narrativas. Agem como influenciadores digitais e, com isso, instrumentalizam a intimidade como mais uma forma de persuasão. Identificamos esta última estratégia não apenas nos elementos verbais do discurso, mas também na

apropriação de suas próprias casas como cenário de produção dos vídeos, pois reforça, desta maneira, a retórica intimista.

Por fim, convém finalizar esta pesquisa com reflexões capazes de despertar ideias para novas produções científicas. Com a ascensão e fortalecimento dos influenciadores digitais, assim como o crescimento da extrema-direita pelo mundo – incluindo o Brasil, com a eleição do presidente Jair Bolsonaro, em 2018 – o posicionamento político, ou a ausência dele, provocou novos debates, sobretudo na dinâmica das redes sociais digitais. Sabendo que o discurso inspiracional está embebido de despolitização, nos perguntamos: quais as razões para se omitir temas caros à política institucional, se ancorando por vezes no discurso da autoajuda? Paradoxalmente, nos deparamos com publicações de Paulo Vieira demonstrando apoio à reeleição do presidente Jair Bolsonaro no pleito à presidência de 2022, que teve como eleito o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em vídeo publicado em outubro de 2022 no seu perfil do Instagram, antes do resultado do segundo turno, o *coach* critica os que não se posicionam no debate político, se questionando: “será que a omissão deles [seus colegas e amigos] vai fazer a esquerda entrar no Brasil para tomar o negócio deles?”<sup>97</sup>. Trata-se de um tensionamento que, sem dúvidas, traria contribuições intrigantes.

---

<sup>97</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjLUvgOsILc/>. Acesso em: 8 out. 2022

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”. [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawi. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação v.44, n.1, p.289-301, jan./abr. 2021.
- ABÍLIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias (UFRGS)**, v. 23, p. 26-56. Mai/Ago. DOI 10.1590/15174522-116484. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-116484> 2021. Acesso em: 18 nov. 2022.
- AMAZON offers 'wellness chamber' for stressed staff. **BBC News**, 28 mai. 2021. Tech. Disponível em: <https://bbc.in/3QkgBx2>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013. P.119-144.
- ANDRADE, D. P. O que é o neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais. **Revista Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, p. 211-239. Jan/Abr. 2019. DOI 10.1590/S0102-6992-201934010009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010009>. Acesso em: 27 mai. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENETTI, M. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, C. P; LOPES, M. I. V. (org). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. P 235-256.
- BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente**. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019.
- BUONANNO, M. **Histórias de vida exemplares**. Biografias. MATRIZES, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 63-84. Jul/Dez. 2011.
- CABANAS, E; ILLOUZ, E. **Happycracia** – Fabricando cidadãos felizes. Ubu editora. 2022.
- CARVALHO, W. “ENERGIA MASCULINA - Trecho de treinamento de 50h com Wendell Carvalho - PROTAGON”. **Youtube**, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/gritomasculinidade>. Acesso em: 22 jan. 2022.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife**. São Paulo: Intercom, 2011, p.1-15.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: **E-Compós**, v. 20, n. 2, p. 1-18, mai./ago., 2017.

CASAQUI, V. Empreendedorismo, inspiração e reinvenção: narrativas para sair da pandemia, **ABRAPCORP**, 2021.

CASAQUI, V. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. In: **E-Compós**, v. 23, p. 1–28, abr./out., 2019.

CASTRO, A. **Debatedores defendem regulamentação profissional do ‘coaching’**. Disponível em: <https://bit.ly/regulamentacaocoaching>. Acesso em 18 jan. 2022.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COVALESKI, R.; FREITAS, F. “É Possível Ser Feliz Mesmo em Momentos de Crise?”: uma análise da narrativa motivacional de *coaches* no Instagram. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020. **Anais** [...] Salvador: Intercom, 2020.

COX, E.; BACHKIROVA, T.; CLUTTERBUCK, D. **The complete handbook of coaching**. London: Sage, 2014.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Livros da Revolta, sem data.

TRABALHO uberizado e capitalismo virótico: entrevista com Ricardo Antunes. **DIGILABOUR**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/trabalhouberizado>. Acesso em: 28 mai. 2022.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias & Letras; Letras, 2010.

EMPREENDEADORISMO e Inovação. **Sebrae**, 2021. Empreendedorismo/Inovação.

NOVA onda da pandemia acende alerta para cuidados com a saúde mental. **R7**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/pandemiaalertasaudemental>. Acesso em: 06 mai. 2022.

IORE. M. Com pandemia, Instagram vê uso de lives crescer 70% durante mês de março. **B9**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/crescimetoinstagram>. Acesso em 6 dez. 2021.

FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **Segurança, Território, População**: curso dado no College de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREITAS, F; PAIXÃO, D. Empreendedorismo Feminino, Inspiração e Autoajuda: Uma Análise Discursiva do Projeto Bruxa Empreendedora. In: XVI Congresso Abrapcorp,

XVI, 2022. AL. **Anais** [...] Maceió: Abrapcorp, 2022.

GASPARINI, C. Novela da Globo reacende debate: o que é coaching, afinal? **Exame**, São Paulo, 8 fev. 2018. Carreira. Disponível em: <https://bit.ly/polemicanovela>. Acesso em: 7 dez. 2021.

GRANT, A. What is Evidence-Based Executive, Workplace and Life Coaching? In: CAVANAGH, M.; GRANT, A.; KEMP, T. (orgs). **Evidence-based coaching**. Brisbane: AAP, 2005, p. 1-12.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

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

INDURSKY, F. LULA LÁ: ESTRUTURA E ACONTECIMENTO. **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, 2003. DOI: 10.22456/2238-8915.30020. Disponível em: <https://bit.ly/acontecimenolulala>. Acesso em: 1 ago. 2022.

INOCÊNCIO, L.; ARISTIMUNO, F.; FRANCO, J. C. M. A CULTURA HUE BR: memes, apropriações, humor e representação identitária em sites de redes sociais. In: Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, XV, 2017. **Anais...** Lisboa: ASSIBERCOM, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

KARAWEJCZYK, T. C.; CARDOSO, A. P. Atuação profissional em coaching e os desafios presentes e futuros nesta nova carreira. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 363-377, jan./abr, 2012.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v.17, p. 46-61.2017.

LABRANCHE, A. Positivité toxique: voici pourquoi il est important de vivre ses émotions négatives. **The conversation**, 5 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/positivetoxique>. Acesso em: 28 jun. 2022.

LEMONS, A. **Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época**. In: CUNHA, P. (Org.). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise de discurso**. São Paulo: Parábola editorial,

2015.

MARÍN-DIAZ, D. L. **Autoajuda, educação e práticas de si**: genealogia de uma antropotécnica. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

MARQUES, J. R. É possível ser feliz mesmo em momentos de crise? **Instagram**: @joserobertomarques. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDuJQCdBqYS/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MARQUES, J. R. Carta aos Heróis da Crise. **Instagram**: @joserobertomarques. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-AhHoGhEMa/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MARQUES, J. R. Como a Inteligência Emocional pode te ajudar a superar a crise. **Instagram**: @joserobertomarques. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD68YkDBs0k/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MARTÍNEZ-VARGAS, I. Coach da 'mente milionária' não paga dívidas, tem bens bloqueados e é acusado de plágio. **O Globo**, 10 out. 2020. Economia. Disponível em: <https://glo.bo/3tJAvZu>. Acesso em: 7 dez. 2021.

MERCIER, M. **Casos de estresse, ansiedade e depressão disparam em meio à pandemia**. Estado de Minas, 13 mai. 2020. Saúde. Disponível em: <https://bit.ly/casosdeestresse>. Acesso em: 06 mai. 2022.

MORAES, L. 4 lições de carreira do livro “Como fazer amigos e influenciar pessoas”. **Exame**, 24 jan. 2021. Carreira. Disponível em: <https://bit.ly/comofazeramigose>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MORAES, M. Coach quântico diz mudar vibração das pessoas, só não convence cientistas. **Tab Uol**, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/coachesquanticos>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MORNING SHOW. Exclusivo: coach do vídeo viral “grito da masculinidade” fala do episódio e da repercussão. **Youtube**, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/respostawendell>. Acesso em: 27 jan. 2020.

MOZDZENSKI, L.; COVALESKI, R. Vem Ser Feliz: Estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. **Comunicação Mídia e Consumo**. v. 17, n. 50, p. 490-520. Set/Dez. 2020. DOI 10.18568/CMC.V17I50.2208. Disponível em: <https://bit.ly/revistacmcerfeliz>. Acesso em: 28 jun. 2022.

NETO, L. O 'coach' que desbancou Luccas Neto. **Publishnews**, 8 jun. 2020. Livros mais vendidos. Disponível em: <https://bit.ly/coachluccas>. Acesso em: 7 dez. 2021.

OLIVEIRA-SILVA, L. C.; *et al.* Desvendando o Coaching: uma Revisão sob a Ótica da Psicologia. In: **Psicologia: Ciência e Profissão**. v. 38, n 2, 363-377. abr/jun., 2018.

SEM INVESTIMENTOS, mundo não cumpre metas de serviços de saúde mental BR. **ONU NEWS**, 8 out. 2021. Saúde. Disponível em: <https://bit.ly/metassaúde>. Acesso em: 06 mai. 2022.

PANDEMIA de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade

e depressão em todo o mundo. **OPAS**, 2 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/aumentoansiedade>. Acesso em: 06 mai. 2022.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2020.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: **Papel da Memória**. Pierre Achard *et al.* Campinas, SP: Pontes, 1999.

PINHEIRO, A. L. É possível reprogramar o DNA??. **Profissão Biotec**, 6 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/reprogramaroDNA>. Acesso em: 27 jan. 2020.

PORTA DOS FUNDOS. COACH. **Youtube**, 29 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/portacoach>. Acesso em: 22 jan. 2022.

PURSER, R. **McMindfulness**: How Mindfulness Became the New Capitalist Spirituality. Londres: Repeater, 2019.

QUEIROZ, A. L. Grupo conduzido por 'coach messiânico' é resgatado no Pico dos Marins em SP. **Diário de Pernambuco**, 7 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/coachmessiânico>. Acesso em: 21 jan. 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

REIS, F. P. Uma história do Coaching. **Revista científica brasileira do coaching**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 23-30. 2014.

RETAMAL, P. Cansaço, depressão, videonarcisismo: os efeitos da pandemia segundo Byung-Chul Han. **Instituto Humanitas Unisinos**. 25 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/unisinoshan>. Acesso em: 8 jun. 2022.

RODRIGUES, E. G. B; SILVA, A. B; FREITAS, F. C. "Pare de sofrer!": os discursos da Igreja Universal sobre depressão na pandemia da covid-19. **Galáxia**, v. 47, n. 47, p. 1-22. Mai. 2022. DOI 10.1590/1982-2553202255059. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202255059>. Acesso em: 28 mai. 2022.

RODRIGUES, E.G.B. **Narrativas do progresso e do sacrifício**: Intersecções entre cristianismo e neoliberalismo na comunicação de lideranças religiosas brasileiras. Orientadora: Karla Regina Macena P. Patriota Bronsztein. 2022. 236 f. Tese (Doutorado em comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. UFPE. Recife, 2022. Versão eletrônica.

RODRIGUES, J. Soft SKILLS: entenda por que é importante desenvolver essas habilidades e como colocá-las em prática. **Resultados digitais**. 9 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/softskillsresultados>. Acesso em: 13 jun. 2022.

ROY, R. K; STEGER, M. B. **Neoliberalism**: A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press, 2010.

SAFATLE, V. A economia é a continuação da psicologia por outros meios: sofrimento psíquico e o neoliberalismo como economia moral. In: SAFATLE, V.; SILVA JUNIOR;

N.; DUNKER, C. (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 17-46.

SAFATLE, V.; SILVA JUNIOR, N.; DUNKER, C. (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SER FELIZ é uma decisão, afirma Leandro Karnal. **GZH Comportamento**, 31 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/serfelizdecisão>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SILVA JUNIOR, N. *et al.* A psiquiatria sob o neoliberalismo: da clínica dos transtornos ao aprimoramento de si. In: SAFATLE, V.; SILVA JUNIOR, N.; DUNKER, C. (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 125-175.

SOARES, L. Instagram e TikTok crescem na pandemia com aumento de vídeos, diz pesquisa. **Olhar Digital**, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/instaetiktok>. Acesso em 6 dez. 2021.

THRASH, Todd M.; ELLIOT, Andrew J. Inspiration as a psychological construct. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 84, no. 4, p. 871-889, 2003.

TUCHERMAN, I.; CAVALCANTI, C. Subjetividade contemporânea em uma sociedade biotecnológica de mercado. In: **Ciberlegenda (UFF on-line)**, v. 32, p. 95-108, 2015.

VEIGA, D.; LISBOA, A.P. O coach Paulo Vieira ensina a "Criar riqueza" e sair do vermelho. **Correio Braziliense**, 19 ago. 2019. Trabalho e formação. Disponível em: <https://bit.ly/criarriquezacoach>. Acesso em 7 dez. 2021.

VIEIRA, P. Paulo Vieira responde a matéria sobre Coaching no Fantástico. **Youtube**, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/respostafantastico>. Acesso em: 7 dez. 2021.

PAULO VIEIRA - FEBRACIS. Coaching Integral Sistêmico funciona? | ASSISTA O VÍDEO ATÉ O FINAL | Paulo Vieira. **Youtube**, 4 fev. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/paulovieiracis>. Acesso em: 24 ago. 2022.

VIERA. P. [LIVE] como vencer em meio ao caos. São Paulo, 14 mar. 2020. **Instagram**: @paulovcoach. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJs92NQjUXB/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

VIERA. P. Tem poder quem age. São Paulo, 12 abr. 2020. **Instagram**: @paulovcoach. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-4-2PNBYaO/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

VIERA. P. Testei positivo para a Covid-19. São Paulo, 06 jan. 2021. **Instagram**: @paulovcoach. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJs92NQjUXB/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

VISCARDI, J. Nós não somos amigas. OU somos todos produtos? **Instagram**: @janaisa. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CQuX\\_qwAGTA/](https://www.instagram.com/tv/CQuX_qwAGTA/). Acesso em: 26 jun. 2022.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

WHITMORE, J. **Coaching for performance**: Growing People, Performance and Purpose. London: Nicholas Brealey, 2009.

### REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

ESTOU me guardando para quando o carnaval chegar. Direção de Marcelo Gomes. Toritama: **Carnaval Filmes**, 2019. Netflix (126 min).

KRENAK, A. mesa 19 | Cartografias para adiar o fim do mundo, com Ailton Krenak e Muniz Sodré. **Youtube**, 5 dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/ailtonflip>. Acesso em: 4 out. 2022.

MAINGUENEAU, D. Dominique Maingueneau. **Youtube**, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/Ytmanigueneau>. Acesso em 23 dez. 2021.