

A Ascensão dos *Coaches* no *Instagram*: o Uso de Abordagens de Ensino com Fins Mercadológicos¹

Milena de Azeredo Pacheco VENANCIO²

Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Os *coaches* se popularizaram nos últimos anos, atraindo um público consumidor de autoajuda e que busca sua realização, seja pessoal ou profissional. Porém, se por um lado, o ser humano tem o poder de se autorrealizar por outro, deve seguir os ensinamentos e obter aprovação de seu tutor para chegar este objetivo. Assim, o presente artigo tem por intenção compreender que tipo de abordagem de ensino está sendo trabalhada apresentado como educativa pelos *coaches* com grande influência no Instagram. Partindo do pressuposto de que tal abordagem pode ser mercadológica, e não necessariamente educativa, serão analisadas, a partir de revisão bibliográfica e elementos da sociolinguística interacional, postagens de diferentes *coaches*, de modo a identificar os elementos da abordagem de ensino utilizada para atrair o público.

PALAVRAS-CHAVE: *Coach; Instagram; Abordagens de ensino*

INTRODUÇÃO

As mídias sociais já não atendem somente ao contato pessoal. Através delas, pessoas se conectam e adquirem diferentes conteúdos. Tamanha é a influência das redes, que hoje também são usadas na busca de soluções para problemas que estão na sociedade muito antes de sua existência, como foi o papel da autoajuda ao longo dos anos de seu crescimento.

A cultura da autoajuda se expandiu no Brasil especialmente a partir da segunda metade da década de 1990, época em que se limitavam a livros, revistas ou aparições de especialistas em comportamento na TV (CASTELLANO, 2012). Na busca por encontrarem um meio de se sentirem realizadas, as pessoas buscavam naqueles que se apresentavam como especialistas uma espécie de tutores que indicassem o caminho que

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: milena.pacheco@gmail.com

deveriam seguir. Porém, com as mídias sociais, esta abordagem deixou de ser via de mão única para se tornar mais interativa e rentável. O grande número de conteúdos de “*coaching*” é um exemplo disso.

Os *coaches* se popularizaram nos últimos anos, atraindo um público consumidor de autoajuda. O termo, que vem do esporte, passa a ser utilizado para profissionais cuja definição transita entre a área da psicologia, do comportamento e da pedagogia, sem, entretanto, formação específica em nenhuma delas. Estes profissionais se apresentam para auxiliar seus alunos (ou *coachees*) a alcançarem suas realizações, sejam pessoais ou profissionais, utilizando-se de métodos para incentivá-los, frases de efeito em suas redes sociais e cursos muitas vezes com preços consideráveis.

No que diz respeito às formas de incentivo, o discurso se apresenta como de forte apelo humanista, considerando a abordagem de ensino humanista que pressupõe o indivíduo como alguém que “não nasce com um fim determinado, mas goza de liberdade plena e se apresenta como um projeto permanente e inacabado. Não é um resultado, cria-se a si próprio” (MIZUKAMI, 1986, p. 38). Afinal, os *coaches* sempre frisam que seus aprendizes e seguidores nas redes possuem o poder da autorrealização, basta querer e seguir os ensinamentos certos. Pauta que tende a ganhar força, principalmente em momentos de crise, como atualmente se vive no Brasil.

No jornalismo, também é interessante notar matérias como “Empreender é a melhor oportunidade de crescimento em meia (sic) à crise”³, “PIS/Pasep: tem um salário mínimo para receber? Saiba como fazer esse dinheiro render mais”⁴ ou “Pare de reclamar da empresa em que trabalha; comece a agir hoje”⁵. Assim, se por um lado, há uma sociedade desiludida e em busca de uma salvação diante de um cenário de crise, por outro, há páginas de forte apelo junto ao público. É o caso do *Instagram*, onde o uso da sua retórica discursiva e imagética na interação entre os *coaches* influenciadores⁶ e seus seguidores pode levar, inclusive, a conteúdos em outras mídias como o *YouTube*, na busca do sucesso e realização pessoal, valorizando a temática da meritocracia.

³ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-corporativas/noticia/5653480/emprendermelhor-oportunidade-crescimento-meia-crise>. Acesso em: 01/09/2020.

⁴ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/pis-pasep-tem-um-salario-minimo-para-receber-saiba-como-fazer-esse-dinheiro-render-mais/>. Acesso em: 01/09/2020.

⁵ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/blogs-e-colunas/coluna/daniela-lago/2015/09/18/pare-de-reclamar-da-empresa-em-que-trabalha-comece-a-agir-hoje.htm>. Acesso em: 01/09/2020.

⁶ Será utilizada a expressão “*coach* influenciador” no presente artigo para se referir a *coaches* com forte presença em mídias sociais.

Porém, fica a pergunta: se, por um lado, o ser humano tem o poder de se autorrealizar mas, por outro, deve seguir os ensinamentos e obter aprovação de seu tutor para chegar à realização, que estes *coaches* seriam, que tipo de abordagem de ensino está sendo trabalhada com esse conteúdo que se apresenta como educativo? Seriam essas abordagens utilizadas, de fato, com fins educativos ou mercadológicos? Valendo-se desse pressuposto, o presente artigo visa analisar, a partir de revisão bibliográfica e elementos da sociolinguística interacional (RIBEIRO; GARCEZ, 2013), postagens de *coaches* influenciadores no *Instagram* de modo a identificar elementos da abordagem de ensino utilizada para atrair o público, e compreender como podem, por fim, construir uma lógica mercadológica em detrimento de uma contribuição educativa mais efetiva.

PANORAMA DA CULTURA DE *COACHING* NO BRASIL DAS MÍDIAS SOCIAIS

A necessidade de auxílio para chegar aos objetivos não é algo novo na sociedade. A cultura de autoajuda, que ascendeu nos anos 1990 no Brasil, se tornou expressiva em variados tipos de mídia, sendo associada aos avanços na área da Neurologia e do campo “psi” (Psicologia, Psiquiatria, Psicanálise, Psicopedagogia) (CASTELLANO, 2012). Uma ascensão que pode ser associada ao aumento da insegurança para a compreensão do mundo.

A ascensão da autoajuda como um modo legitimado de produção de discursos a respeito de modelos de vida “desejáveis” diz muito sobre o contexto sociocultural em que estamos inseridos. Se não há consenso sobre a forma mais adequada de se referir a este momento específico, uma certeza parece dominar grande parte das análises feitas atualmente: estamos em uma etapa da modernidade marcada por importantes e sucessivas transformações, relativas, por exemplo, ao descrédito dos grandes esquemas que costumavam explicar (ou tentar explicar) o mundo e a sociedade. Um dos principais sintomas que surgem como efeito colateral dessas mudanças é a insegurança. (*Ibid.*, p. 2)

Essa segurança, que perdura ao longo dos anos, se reflete, atualmente, na figura do *coaching*, cujo mercado cresce consideravelmente no Brasil. Segundo dados do *International Coach Federation*, em 2019 o Brasil já contava com mais de 73 mil *coaches*, sendo que, em todo o mundo, a atividade já movimentava em torno de 2,3 bilhões de dólares (MACIEL, 2019). Ainda assim, em comparação com o mercado global, a

América Latina como um todo ainda possui poucos profissionais, sendo o Brasil um mercado a ser explorado pela área.

O mercado do *coaching* é expressivo, sobretudo, na América do Norte. Segundo Marcus Baptista [vice-presidente no Brasil da International Coach Federation – ICF], os Estados Unidos são o país com maior número de profissionais, mas o Brasil é um dos maiores mercados em potencial. Aqui, há cerca de 600 filiados à ICF, a metade credenciada. Como o credenciamento não é obrigatório e há outros órgãos no setor, estima-se que o número de profissionais seja maior. (ANDRADE, 2019, n.p.)

Porém, diferente dos profissionais da autoajuda até então em evidência, os *coaches* tem forte presença nas redes sociais que se expandiram a partir dos anos 2000. O canal Me Poupe!, da *coach* financeira Nathália Arcuri, por exemplo, possui mais de 5 milhões de inscritos⁷. Já no *Instagram*, a *coach* possui cerca de 2,6 milhões de seguidores⁸. Já o *coach* motivacional Geronimo Theml tem mais de 650 mil seguidores na mesma rede⁹ e mais de 730 mil inscritos em seu canal no *YouTube*¹⁰. Exemplos que mostram a forte ascensão do seguimento de *coaching* no país em variadas temáticas¹¹.

Há algo de comum entre as diferentes formas de atuação dos *coaches*: trabalham com a estimulação a partir de relatos inspiradores. Segundo Thrash e Elliot (2003 *apud* CASAQUI, 2017), há uma multiplicidade de vertentes que se associam ao termo “inspiração”. Nesse sentido, vale destacar a vertente psicológica, na qual está presente o papal da motivação. A inspiração seria, assim, conceituada como um “estado motivacional (TRASH; ELIOT, 2003, p. 82) que está diretamente relacionado com uma dimensão pragmática, resultante do desencadeamento do ato produtivo” (*Ibid.*, p. 5).

No que diz respeito à inspiração, a área de *coaching* também tem forte relação com as palestras motivacionais como, por exemplo, *TED Talks*, em que pessoas bem-sucedidas mostram suas histórias de vida e o que produziram ao longo da mesma.

A trajetória de vida e, especialmente, a experiência na realização dos projetos bem sucedidos, articuladas à cena empreendedora social, são transformadas em percurso narrativo com formato delimitado, e com

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>> Acesso em: 12/10/2020.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/nathaliaarcuri/?hl=pt-br>> Acesso em: 12/10/2020.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/geronimotheml/?hl=pt-br>> Acesso em: 12/10/2020.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCUp3R9DlB_G_bwsL9FSBPr5g> Acesso em: 12/10/2020.

¹¹ As informações de número de seguidores e inscritos ao longo desse artigo estão atualizadas até a data de finalização deste artigo, em 12/10/2020.

certas características recorrentes para ter eficácia no objetivo de “falar, convencer, emocionar”, como revela o título do livro de Carmine Gallo (GALLO, 2014) – um manual para a preparação de uma palestra impactante e, principalmente, “inspiradora”. (*Ibid.*, p. 11)

Considerando essa característica motivacional, o *coaching* se apresenta nas redes a partir de sua história de vida inspiradora. Por outro lado, lança mão dos meios tradicionais de comunicação para a divulgação da área. Em uma ação publicitária polêmica, certa vez o Instituto Brasileiro de Coaching utilizou a novela “O outro lado do paraíso” para divulgação de seus cursos e de seu presidente, o *coach* José Roberto Marques, através das falas da personagem Adriana (interpretada por Julia Dalavia), uma advogada aluna do instituto. O momento polêmico se criou pelo fato de Adriana ser indicada pela personagem Clara (interpretada por Bianca Bin) à Laura (personagem de Bella Piero) para conversar sobre processos de hipnose e *coaching*, de modo a curar traumas de abuso sexual. Após a controvérsia causada, a personagem Adriana aparece na novela indicando uma terapia à Laura¹².

A discussão provocada pela novela, além da própria variedade de campos de atuação, permite levantar um ponto: as diferentes especializações necessárias para exercer a atividade de *coach*. Embora não sejam professores, há o uso de métodos de ensino. Embora não sejam psicólogos, apresentam-se como passíveis de complementar esta área de atuação. Segundo a psicóloga Maria Elisa Moreira, há de se separar as áreas em que os *coaches* podem atuar:

Coaching, consultoria, terapia e mentoria são práticas distintas, aplicadas para diferentes situações e cenários. E não excludentes: pode-se aliar duas ou mais técnicas em busca do resultado esperado. “Às vezes, nota-se que o *coachee* [nome dado ao aprendiz do *coach*] apresenta questões mais complexas, para as quais um *coach* não está habilitado. Aspectos psicológicos específicos devem ser tratados de forma específica. Gagueira, por exemplo, é caso para um fonoaudiólogo”, diz Maria Elisa Moreira. (*Ibid.*, n.p.)

O próprio diretor do Instituto Brasileiro de *Coaching*, Marcus Marques, já declarou que a profissão de *coach* não precisa ter formação específica na área em que vá

¹² Ver “O Outro Lado do Paraíso: Após coaching polêmico, Adriana indica terapia a Laura”. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/o-outro-lado-do-paraíso-apos-coaching-polemico-adriana-indica-terapia-laura-19306>. Acesso em: 25/09/2020.

atuar. Mas, que se trata de um profissional que põe em prática um plano de ação determinado para que as pessoas alcancem objetivos específicos¹³.

Porém, nas mídias sociais, não fica claro ao público qual seria a função específica de um *coach*. Há casos de fácil identificação, como os *coaches* financeiros, e outros que são, simplesmente, motivacionais. Contudo, de modo geral, sempre se dispõem a ensinar algo a seus seguidores. Assim, unindo a ideia de inspiração e ensino, atingem seu público. Nesse sentido, cabe compreender como se dá essa abordagem de ensino, partindo do pressuposto de que há uma contradição no discurso apresentado nas redes com a prática na interação com a audiência, aqui disposta na análise das abordagens de *coaches* motivacionais na relação entre diferentes abordagens de ensino.

ANÁLISE DE ABORDAGENS DE COACHES INFLUENCIADORES PARA ATRAIR A AUDIÊNCIA

A análise a partir da sociolinguística interacional tem como base as situações sociais que ocorrem na interação, considerando-se situação social como “ambiente que proporciona possibilidades mútuas de monitoramento, qualquer lugar em que um indivíduo se encontra acessível aos sentidos nus de todos os outros que estão ‘presentes’ e para quem os outros indivíduos são acessíveis de forma semelhante” (GOFFMAN, 2013, p. 17). Embora esta metodologia seja utilizada predominantemente em interações face a face, aqui será considerada na comunicação do *coach* com seu público, visto que esta é direta com os seguidores e estabelecida como um diálogo, ainda que predomine a fala do *coach*.

Serão considerados dois elementos da análise sociolinguística interacional: alinhamento e registro. Onde alinhamento é o “porte, ou posicionamento, ou postura, ou projeção pessoal do participante” (*Ibid.*, p. 113), e registro são as escolhas “lexicais, sintáticas e prosódicas” (FARBIARZ, 2001, p. 68). Com base nestes dois conceitos, serão analisadas as abordagens de ensino apresentadas, partindo do foco no indivíduo ao qual a mensagem na postagem se refere. Serão consideradas, para fins de análise, a imagem

¹³ Ver “Porque coaching não é tratamento para traumas psicológicos, como em ‘O outro lado do paraíso’”. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/02/07/por-que-o-coaching-nao-e-tratamento-para-traumas-psicologicos-como-em-o-outro-lado-do-paraíso_a_23355562/. Acesso em: 25/09/2020.

principal da postagem. A legenda será considerada em pontos específico da investigação proposta no artigo.

Com foco no sujeito, a abordagem humanista de ensino é conduzida pela experiência deste. O indivíduo é considerado em constante processo de construção do ser, sendo o objeto último a “autorrealização ou o uso pleno de suas potencialidades e capacidades” (MIZUKAMI, 1986, p. 38).

No Brasil, esta abordagem tem foco principalmente nas teorias de C. Rogers e A. Neil. De acordo com o pensamento rogeriano, o ser humano deve ser “independente, diferente, autônomo e, como tal, devendo ser aceito e respeitado” (*Ibid.*, p. 38). Já em sua relação com o ambiente, o ser humano atua como seu configurador. Logo, embora a ênfase da abordagem seja no sujeito, é o mundo que o cerca que cria as condições para o desenvolvimento de seu potencial.



Figura 1 – Postagem de José Roberto Marques no Instagram em 13/09/2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFFgURzhCb4/?utm_source=ig_web_copy_link> Acesso em: 20/09/2020.

José Roberto Marques possui cerca de 1,3 milhões de seguidores no *Instagram*¹⁴. Em uma postagem do *coach* em 13 de setembro, com sua foto e a frase, estava escrito:

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/joserobertomarques/?hl=pt-br>> Acesso em: 12/10/2020.

“Você é o único responsável pela sua existência na terra!”. Nota-se que há um foco no sujeito como o responsável por desenvolver suas potencialidades, o que poderia estabelecer uma abordagem humanista. Porém, no discurso estabelecido, são ignoradas as condições produzidas pelo ambiente. Além disso, o alinhamento de aconselhamento e o registro “único responsável”, atribuem à audiência não possuir a consciência de seu poder para atuar no mundo e a necessidade da informação da postagem para compreender seu potencial, o que remete à uma abordagem tradicional de ensino.

No caso da abordagem tradicional, considera-se que o indivíduo está inserido em um “mundo que irá conhecer através de informações que lhe serão fornecidas e que se decidiu serem as mais importantes e úteis para ele” (*Ibid.* p. 8). Ou seja, o sujeito é instado a ser autônomo, mas precisa ser aconselhado pelo *coach* para enxergar seu papel no mundo.



Figura 2 – Postagem de Thiago Nigro no Instagram em 15/04/2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B_BjHNIHmo3/?utm_source=ig_web_copy_link> Acesso em: 20/09/2020.

Thiago Nigro é um dos maiores influenciadores digitais no Brasil entre os *coaches* na área de finanças e empreendedorismo, com cerca de 4,2 milhões de seguidores no *Instagram*¹⁵. Novamente, há uma sugestão inicial de abordagem humanista, quando foca no sujeito e diz que “suas decisões determinam seu destino”. Logo, o indivíduo que está lendo a postagem possui o potencial de sua autorrealização. Assim, o seguidor seria também o responsável por tomar as decisões de aprendizagem para alcançar esse objetivo. Aqui, o alinhamento também é de aconselhamento e os registros que determinam a mensagem são “suas condições”, “suas decisões” e “seu destino”.

Nesse sentido, Mizukami (1986, p. 44) afirma: “A filosofia da educação subjacente ao rogerianismo, denominada de filosofia da educação democrática, consiste em deixar a responsabilidade da educação fundamentalmente ao próprio estudante”. Por outro lado, Thiago também desconsidera o ambiente para que o sujeito alcance seu potencial, quando deixa claro que não são as condições, mas sim as decisões que determinam o destino do indivíduo, o que diverge, em parte, de uma abordagem humanista.

Nota-se, nas postagens, que a narrativa do sucesso sempre está ligada a uma postura individual, desconsiderando fatores externos que interferem no cotidiano do sujeito, levando ao extremo a ideia de meritocracia. Contudo, é uma retórica simplista deslocada da realidade de grande parte dos brasileiros. Produz-se, portanto, um “culto da performance” (EHRENBERG, 2010), alinhado a um discurso produtivista, em detrimento de uma visão crítica sobre os problemas sociais do ambiente que cerca a audiência dos *coaches* nas mídias.

Em relação à forte ideia de meritocracia e comparação com o outro (mediocre, em contrapartida àquele que segue os conselhos do *coach* e se torna “acima da média”), há referência a uma abordagem comportamentalista de ensino, o que também se nota no próximo exemplo.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/thiago.nigro/?hl=pt-br> > Acesso em: 12/10/2020.



Figura 3 – Postagem de Nathalia Arcuri no Instagram em 26/09/2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CFkoTRPgIVd/?utm_source=ig_web_copy_link> Acesso em:
26/09/2020.

Nesta postagem de Nathalia Arcuri, a influenciadora vende dois cursos: “Meu salário, minhas regras” e “Eu, chefe de mim”. Ambos os nomes fazem alusão à capacidade que seu seguidor deve ter de atuar no ambiente em que está inserido e guardar dinheiro. Assim, será recompensado com a liberdade financeira. Na abordagem comportamentalista é defendido que o ideal é “transferir-se o controle da situação ambiental para o próprio sujeito de forma que a pessoa se torne autocontrolável, autossuficiente” (MIZUKAMI, 1986, p. 21). Por isso, há um alinhamento de liderança, passando a credibilidade necessária à mensagem, e a ideia passada ao interlocutor de que deve ter o controle sobre sua vida com os registros “minhas regras” e “chefe de mim”. Nesta linha de abordagem, “a recusa em aceitar-se a responsabilidade de controle tem como consequência que este controle seja exercido por outras pessoas” (*Ibid.*).

Essa recusa em aceitar que o ambiente aja sobre os indivíduos sem buscar a própria autonomia é comum na abordagem adotada por *coaches*. Entretanto, se na abordagem comportamentalista há a premissa de que o indivíduo não é livre, e por isso deve buscar a autonomia (*Ibid.*), nas postagens, os *coaches* partem do princípio de que o ser humano é livre e, por isso, deve buscar sua autonomia.



Figura 4 – Postagem de Geronimo Theml em 02/09/2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CEopJToAFex/?utm_source=ig_web_copy_link> Acesso em: 26/09/2020.

Na postagem do coach Geronimo Theml há um alinhamento de incentivo, corroborado pela ideia de que o indivíduo tem que se diferenciar para alcançar seu objetivo, o que se apresenta nos registros “o que você vai fazer” e “seu futuro”. Mas, principalmente, esta mensagem se encontra no registro presente na *hashtag* que ilustra a camisa da Geronimo: “sai da média”.

A ideia de construir sua liberdade e se emancipar, a partir do momento em que “sai da média”, poderia ser atribuída a uma abordagem sociocultural, já que esta pressupõe que o ser humano está em uma experiência constante, em busca de sua libertação (*Ibid.*). De certa forma, tal abordagem pode ser atribuída, também, aos demais exemplos. Mas há um detalhe a se considerar: em todas as postagens aqui analisadas, no final da legenda, há um chamamento à participação em um curso vendido pelo *coach* ou à contribuição com o engajamento do perfil. Logo, embora se apresente a ideia de

liberdade, ao fim estão chamando o interlocutor a se manter fiel à narrativa presente naquele perfil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resultados e performance são necessários para as pessoas e o andamento de quaisquer instituições. Contudo, no Brasil, onde uma grande crise se abateu e há um número alto de desempregados¹⁶, um discurso pautado única e exclusivamente no mérito do indivíduo se torna cruel. Ora, se cabe apenas à própria pessoa trilhar o caminho para alcançar o sucesso e a sua felicidade, um eventual fracasso também será atribuído exclusivamente a ela, uma vez que se excluam fatores econômicos e sociais que podem impactar sua trajetória.

Assim, é construída a retórica de valorização individual, de modo a atingir uma audiência ativa no *Instagram* e mídias sociais em geral. Valoriza-se a performance e o mérito, o que pode levar a uma exaltação da sobrecarga de trabalho. O sujeito é instado a ser senhor de seu destino para alcançar o desejado sucesso, o que se reflete nas postagens no *Instagram*, com as frases motivacionais e imagens de pessoas bem-sucedidas dos *coaches* influenciadores. Paradoxalmente, nesse ambiente, aquele que busca seguir esse *coach* pode vir a se tornar essencialmente dependente de sua tutela diante dos ditos desafios que o indivíduo teria de enfrentar para alcançar seu objetivo.

Se hoje, o próprio Estado atua como administrador dos interesses econômicos (BAUMAN, 1999), as redes sociais são eficientes meios de alimentá-los. Assim, com a retórica na divulgação das imagens e na interação entre influenciadores e público, pode se apresentar mais um artifício para controlar o sujeito em uma sociedade extremamente desigual, mantendo interesses mercadológicos.

Nesse sentido, um conteúdo que se apresenta, em um primeiro momento, como humanista e que busca a realização do indivíduo, pode, por fim, adotar uma abordagem comportamentalista, para que o público tenha uma vida bem sucedida e se realize em seus objetivos pessoais como recompensa pelo consumo daquela narrativa. Sobrepõe-se, assim, ao conteúdo educativo que os *coaches* apresentam como teor das postagens. Este

¹⁶ Ver “Desemprego no Brasil sobe para 13,8% em julho, maior taxa desde 2012, e atinge 1,3 milhões”. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CEopJTtoAFex/?utm_source=ig_web_copy_link> Acesso em: 12/10/2020.

aspecto das publicações dos *coaches* em tempos de crise, apresentado como conteúdo educativo, mas de modo a atingir objetivos de mercado, faz refletir sobre o papel transformador da prática educativa e sob que condições pode ser realizar.

De acordo com o pensamento do educador Paulo Freire sobre uma educação transformadora, há a concepção de uma abordagem de ensino sociocultural, onde os homens existem situados no tempo e no espaço, em um contexto histórico. O homem é o sujeito da educação, mas também há uma perspectiva interacionista, já que “a interação homem-mundo, sujeito-objeto é imprescindível para que o ser humano se desenvolva e se torne sujeito de sua práxis” (MIZUKAMI, 1986, p. 86). E, sendo o indivíduo sujeito de sua educação, a ação educativa deve promovê-lo, e não ajustá-lo à sociedade. A educação é, assim, libertação, a qual se encontrará pela práxis, libertando o homem de um processo de alienação e, conseqüentemente, no caso em questão no presente artigo, de uma lógica que, por fim, seja predominantemente mercadológica.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. Tudo sobre coaching: como não errar na escolha de um bom profissional. Disponível em: <<https://forbes.com.br/carreira/2019/09/tudo-sobre-coaching-como-nao-errar-na-escolha-de-um-bom-profissional/>>. Acesso em: 13/09/2020.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós, v. 20, n. n. 2, ago. 2017.

CASTELLANO, M. Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 15, n. 1, p. 1–13, abr. 2012.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Tradução: Pedro F. BENDASSOLI. Aparecida: Ideias e letras, 2010.

FARBIARZ, J. **Utopia e realidade na atuação do professor de língua e literatura**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

GOFFMAN, E. A situação negligenciada. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Orgs.). **Sociolinguística Interacional**. São Paulo: Loyola, 2013.

_____. Footing. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Orgs.). **Sociolinguística Interacional**. São Paulo: Loyola, 2013.

MACIEL, D. Brasil já conta com 73 mil coaches Leia mais: Brasil já conta com 73 mil coaches. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/brasil-ja-conta-com-73-mil-coaches>>. Acesso em: 01/09/2020.

MIZUKAMI, M. DA G. N. **Ensino: as abordagens do processo**. São Paulo: EPU, 1986.

RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (EDS.). **Sociolinguística Interacional**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2013.