"É Possível Ser Feliz Mesmo em Momentos de Crise?": Uma Análise da Narrativa Motivacional de *Coaches* no Instagram[1]

Flávia Carvalho de FREITAS[2]
Rogério COVALESKI[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO
Este artigo reflete sobre os temas felicidade, autoajuda, cultura da inspiração, *coaching* e redes sociais digitais, inseridos em um contexto de crise. Objetiva analisar as narrativas motivacionais dos *coaches* no Instagram. Para tanto, foi utilizada como metodologia a revisão bibliográfica e a análise de discurso a partir de Fiorin (2001). Com a investigação, foi constatado que os *coaches* recorrem às plataformas digitais como um palco para apresentar suas narrativas motivacionais, utilizando de estratégias de persuasão características do discurso publicitário para convencer seguidores a adquirirem seus serviços.

PALAVRAS-CHAVE: crise; felicidade; narrativas motivacionais; *coaching*; consumo.

INTRODUÇÃO

Períodos de crise sempre fizeram parte da nossa história. Com o desenvolvimento da industrialização, consolidação do sistema capitalista e o processo de globalização, as crises econômicas ganharam amplitude por desencadearem consequências em nível mundial. Após uma das mais recentes crises, o colapso do mercado imobiliário americano em 2008, boa parte dos países sentiu o impacto, incluindo o Brasil. A crise econômica está também diretamente relacionada à crise política, com a ascensão de governos de extrema-direita em diferentes continentes.

Em 2020, pouco mais de uma década após a última grande crise econômica, atravessamos outro período de complicações, agora desencadeado por uma crise sanitária, que já é considerada uma das piores de nossa época[4]. A pandemia causada pelo novo coronavírus trouxe consequências devastadoras para praticamente todos os países do planeta e junto com ela, em um verdadeiro efeito dominó, diferentes crises surgiram e

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, participante do Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: flavia.cfreitas@ufpe.br
[3] Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona); professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); líder do Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br
[4] Disponível em: http://bit.ly/crisemundialcovid. Acesso em: 23 set. 2020.

outras já existentes se intensificaram. A já abordada crise econômica agora enfrenta o desafio de tentar amenizar os efeitos causados pela crise sanitária.

Além das adversidades de conjunturas política, social e econômica, outra que já vinha despertando preocupação antes mesmo do novo coronavírus era a crise da saúde mental. No Brasil, desde o início do período de quarentena, houve um aumento de 80% nos casos de ansiedade e estresse e 50% dos de depressão, de acordo com estudos da Universidade Federal do Rio de Janeiro[5], muitos causados por perdas de familiares, isolamento social, medo de se infectar, instabilidade econômica e pobreza[6].

Essas tensões e incertezas diante do futuro são responsáveis por gerar sofrimento e tristeza em milhões de pessoas. Nesse cenário de tamanha instabilidade, muitos se perguntam como continuar seguindo a vida mesmo com tantos contratempos, o que provoca, consequentemente, crises existenciais, que levam o indivíduo a se questionar onde encontrar felicidade diante de tantos problemas. Afinal, é possível ser feliz mesmo em momentos de crise? E o que fazer para atingir este objetivo?

A felicidade é um fenômeno social que intriga as pessoas 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 mantêm relevante. No entanto, diante da sua abrangência e complexidade, este artigo terá como foco a análise da felicidade inserida no contexto da autoajuda e da *cultura da inspiração* (CASAQUI, 2017), por serem fenômenos que se potencializam dentro de uma sociedade neoliberal, em que formas de governar a si mesmo são estimuladas (BINKLEY, 2010).

O mercado editorial de autoajuda, por exemplo, é um segmento que prospera justamente em períodos de instabilidade[7] (TUCHERMAN, 2015), visto que, diante de tantos problemas a se enfrentar para cessar o sofrimento, muitos buscam a literatura de autoajuda, que surge como alternativa ao propor soluções, mesmo que limitadas ao âmbito individual.

Esse tipo de discurso encontra terreno fértil também nas redes sociais digitais, e nelas é possível reproduzir e compartilhar publicações com frases motivacionais de efeito e com alto poder de propagação e engajamento. Segundo dados de estudo[8] realizado pelo

[5] Disponível em: http://bit.ly/crisementall. Acesso em 23 set. 2020.
[6] Disponível em: http://bit.ly/crisementalsaude. Acesso em: 23 set.2020.
[7] Disponível em http://bit.ly/livrospandemia Acesso em: 01 out. 2020.
[8] Disponível em: https://consumotecalab.com/economiadomalestar/ Acesso em: 23 set. 2020.

Grupo Consumoteca, 52% dos entrevistados acompanham perfis motivacionais em redes sociais digitais.

Em um contexto onde a crise de saúde mental se agrava, profissionais da área de comportamento e psicologia são procurados, mas para este artigo a análise terá como foco os *coaches.* Além de ser uma atividade profissional relativamente recente, o "*coaching* apresenta-se na atualidade como uma área de atuação diversa, emergente e amplamente difundida" (OLIVEIRA-SILVA *et al*., 2018, p. 364). Atividade que também está envolvida em polêmicas como a atuação ilegal[9], além de ter ganhado popularidade pelo uso frequente do discurso motivacional, sobretudo nas redes sociais digitais.

Diante do contexto apresentado problematiza-se: que possíveis caminhos os *coaches* sugerem para atingir a felicidade, mesmo em um período de instabilidade? Que tipos de narrativas são construídas nesse discurso? Este artigo se propõe, portanto, a analisar as narrativas motivacionais de um *coach* influente no Instagram para entender quais são as soluções possíveis apresentadas para ser feliz em um período de crise e que estratégias são utilizadas para convencer os usuários das ideias que propaga.

Para análise, foi selecionado como objeto de estudo um vídeo[10] publicado no IGTV do *coach* José Roberto Marques (JRM), um dos mais influentes nas redes sociais digitais, além de ter participado de programas na tevê, a exemplo de *O Aprendiz*, transmitido em 2019 pela Band. Até a finalização deste artigo, o *coach* tinha 1,3 milhão de seguidores no Instagram e 354 mil inscritos no canal do YouTube[11]. Ele também é presidente do Instituto IBC *Coaching* e já lançou livros que se tornaram *best-sellers.*

A rede Instagram foi escolhida para observação do objeto devido ao seu alto crescimento durante o período de pandemia, superando até mesmo o Facebook[12]. A plataforma também foi e ainda é bastante utilizada para a realização de *lives*, que constituíram alternativas para a substituição de encontros e eventos presenciais.

Diante da importância das reflexões acerca de temas relevantes na sociedade e que são base para este estudo, como felicidade, redes sociais digitais e *coaching*, a revisão bibliográfica será um dos métodos adotados, além da análise de discurso a partir de Fiorin (2001), com o objetivo de compreender os recursos narrativos característicos da performance inspiracional.

[9] Disponível em: http://bit.ly/crimecoaching. Acesso em: 01 out. 2020.
[10] Disponível: https://www.instagram.com/tv/CDuJQCdBqYS/. Acesso em: 23 set. 2020.
[11] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCzDOqAKfg0f8cT-bixHUTXQ. Acesso em: 02 out. 2020.
[12] Disponível em: http://bit.ly/Instagramlider. Acesso em 02, out. 2020.

FELICIDADE, AUTOAJUDA E CONSUMO NA LÓGICA NEOLIBERAL

Como um fenômeno social, a felicidade deve ser analisada dentro do seu contexto histórico, visto que mesmo as subjetividades são oriundas da influência das relações sociais. Nos dias de hoje, ser feliz se tornou não apenas uma meta a se alcançar ou um caminho a se construir, mas, sim, um imperativo em que é preciso ser feliz a qualquer custo (BIRMAN, 2010). Como consequência, ideais de felicidade e bem-estar são cada vez mais buscados.

Em uma sociedade neoliberal, ser feliz também implica em uma busca individual para se atingir seus objetivos. O papel de proporcionar bem-estar cabe aos próprios indivíduos e não mais às instituições públicas. O sujeito neoliberal deve assumir todas as responsabilidades diante dos seus atos, o que requer uma "gestão de si mesmo", como se fosse uma empresa (DAVOT; LAVAL, 2016).

O alto desempenho atrelado apenas à responsabilidade individual, diante do estímulo constante à competição, pode resultar em sérios problemas de ordem psíquica. Para Han (2015) essa "violência neuronal" surge diante de uma sociedade do desempenho, em que o indivíduo se torna seu próprio explorador e não apenas é explorado, o que acarreta um aumento da cobrança para consigo mesmo a fim de se sobressair na competitividade do mercado. Como consequência, cresce o número de pessoas que desenvolvem ansiedade, depressão e/ou algum outro transtorno mental. O empenho do sujeito neoliberal se encontra, portanto, dentro de uma contradição, pois diante da autocobrança para ser feliz, ele pode adoecer e não ter nem mesmo motivação para continuar sua busca pela felicidade.

Dentre as soluções para conseguir ser feliz no contexto de uma sociedade neoliberal, a literatura de autoajuda e suas narrativas são procuradas, assim, com o objetivo de atingir o bem-estar e ser feliz sem precisar necessariamente de agentes externos. Em relação ao conceito de autoajuda, Rüdiger (1996), afirma que:

> O fenômeno refere-se, em resumo, ao conjunto textualmente mediado de práticas através das quais as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando a conseguir uma determinada posição individual supra ou intramundana. (RÜDIGER, 1996, p. 8)

A autoajuda, com o objetivo de transformação da subjetividade através da atuação do próprio indivíduo, apresenta-se, portanto, como uma alternativa para se atingir

a felicidade e consegue ter aderência em uma sociedade onde o sujeito é influenciado de forma a não necessitar de ajuda de agentes externos para a realização de seus objetivos.

E mesmo diante de um contexto de instabilidade, a autoajuda consegue manter sua relevância e até mesmo se beneficiar dela. Para sanar alguma crise, seja ela qual for, os indivíduos procuram alguma solução – muitas vezes imediatista – para sair o quanto antes do estado de sofrimento. Um exemplo disso é o consumo desse tipo de literatura durante a pandemia da Covid-19. Dentre os livros mais vendidos no período de quarentena, os de autoajuda e finanças obtiveram destaque, de acordo com relatório feito pela Nielsen Bookscan[13].

E o próprio consumo é vislumbrado como um meio para se atingir a felicidade. O prazer momentâneo diante de uma compra ou a posse de determinados bens materiais podem ser exemplos contemporâneos de como atingir a felicidade. Para Baudrillard, "a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*" (BAUDRILLARD, 1995, p. 47, *grifo do autor*). Bauman também enxerga a felicidade como um valor crucial dentro da sociedade de consumidores: "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" (BAUMAN, 2008, p. 36).

Na sociedade de consumidores, a felicidade e bem-estar não são apenas um ideal a ser alcançado, mas também estão cada vez mais corporificados no próprio discurso publicitário, tornando-se, ao mesmo tempo, um fim e um meio:

> Amor, diversão, alegria, satisfação, sucesso, excitação, bem-estar. Paixões, emoções e afetos desempenham um papel fundamental para a publicidade, constituindo estratégias poderosas das quais o criativo frequentemente lança mão para chamar atenção de um público cada vez mais anestesiado pela superexposição multimidiática. (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2018, p. 1-2)

Além do discurso publicitário, a felicidade também opera no contexto do marketing e do ambiente corporativo. Empresas buscam camuflar qualquer tipo de exploração do trabalhador, mantendo o controle dos funcionários para que continuem atuando dentro da lógica neoliberal, promovendo, assim, mais competitividade e acumulação de bens (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2018). E não apenas entre os trabalhadores de empresas esse tipo de discurso é estimulado. No mundo do

[13] Disponível em: http://bit.ly/livrospandemia. Acesso em: 04 out. 2020.

empreendedorismo, narrativas inspiradoras são criadas para motivar empreendedores a serem diligentes e terem propósito, buscando a felicidade na sua atividade profissional.

A CULTURA DA INSPIRAÇÃO E O FENÔMENO *COACHING*

Com o processo de midiatização, o gênero literário da autoajuda deixa de se restringir apenas ao universo dos livros e transcende para as inúmeras plataformas e pontos de contato, contribuindo para que a "cultura terapêutica" seja cada vez mais difundida na sociedade.

Nessa cultura, "percebemos a disseminação de um imaginário que coloca a emoção e a subjetividade – e não apenas a força mental – como elementos primordiais à compreensão de questões relativas a todos os aspectos da vida humana" (CASTELLANO, 2015, p. 366). De acordo com a autora, a literatura de autoajuda é a materialização da cultura terapêutica, que começou a ser configurada na sociedade a partir do movimento Novo Pensamento[14]. Termos de ordem psíquica, que incluem desde transtornos mentais – ansiedade, depressão e estresse – a emoções e subjetividades como autoestima e bem-estar, já fazem parte de um imaginário compartilhado, que origina mudanças e novos modos de agir em sociedade (CASTELLANO, 2015).

Além de cultura terapêutica, autoajuda, bem-estar e felicidade, outro termo que merece ser abordado para melhor compreensão do objeto de estudo selecionado para este artigo é o da existência de uma *cultura da inspiração*, que Casaqui (2017) propõe:

> [...] como algo relacionado a um modo de falar comum, às práticas narrativas que correspondem as institucionalidades, a lugares de fala consolidados e legitimados, a um sistema de valores. Trata-se de modos de narrar que, por mais que mobilizem formas ancestrais de oralidade em alguns casos, correspondem a um cenário contemporâneo de midiatização da experiência humana em função de um projeto comunicacional, que envolve a produção, circulação e consumo de narrativas. (CASAQUI, 2017, p. 3-4)

Em conjunto com áreas distintas como arte, psicologia e religião, a cultura da inspiração traduz o nosso "espírito do tempo", em que narrativas de superação e sucesso são utilizadas com o objetivo de inspirar as pessoas com mensagens e frases de efeito para que elas possam se manter engajadas em um "mercado de ideias" (CASAQUI, 2017).

[14] Segundo Rüdiger (1996, p. 79), "O Novo Pensamento, verdadeiro movimento de autoajuda, foi um fenômeno cultural de classe média, apoiado por formidável máquina de ensino e propaganda, que se propunha a desenvolver o chamado potencial humano e se originou da reinterpretação pragmática dos conceitos mentalistas postos em circulação no final do século passado por uma série de filósofos populares e publicistas, na esteira do surto de religiões *mind-cure* verificado um pouco antes. O programa pretendia, em resumo, difundir os segredos do sucesso, da saúde mental e da realização pessoal entre a população, ensinando como fazer da relação consigo mesmo (o *self*) o campo de aplicação prática de um conjunto de técnicas subjetivantes, baseadas no suposto poder da mente".

Na lógica capitalista, a inspiração para motivar é pensada como alternativa estratégica para amenizar ou mascarar a exploração do trabalhador por parte de grandes empresas: "O discurso motivacional objetiva amenizar os potenciais confrontos entre capitalistas e assalariados, buscando controlar as revoltas geradas pelas insatisfações e frustações dos trabalhadores, tornando-os, consequentemente, mais produtivos" (PREUSSLER, 2013, p. 102).

O próprio estímulo à atividade empreendedora também se configura de uma maneira a não transparecer os problemas da exploração dentro das empresas, transmitindo a ideia de que empreender é caminho mais certo para se ter uma vida de sucesso e feliz, já que o indivíduo não precisaria responder a um patrão, pois pode ser "o seu próprio chefe".

Dentre os expoentes que se tornaram figuras vistas como referência de vida inspiradora estão os "empreendedores de palco", que muitas vezes utilizam de estratégias de *storytelling* para contar sua própria história de superação, por meio de cursos e palestras, e perfis em redes sociais digitais – muitas vezes inflando informações à própria história para reforçar sua "trajetória de sucesso".

No universo do empreendedorismo de palco, além de grandes empresários, destaca-se também um profissional que vem ganhado cada vez mais relevância e atenção na sociedade contemporânea: o *coach.*

O *coaching* está rodeado de controvérsias, polêmicas e até discussões quanto à regulamentação da atividade. Para Oliveira-Silva *et al.* (2018), a atuação ainda carece de estudos científicos e pesquisas que se proponham a elaborar um conjunto de pressupostos teóricos. Além disso, o próprio conceito da atividade ainda não é bem definido. Refletindo sobre o que estabeleceram Cavanagh, Grant e Kemp (2005, p. 12), *apud* Burlamaque (2013, p. 50), é possível ter uma melhor compreensão de a que se propõe o *coaching.*

> [...] uma metodologia genérica usada para desenvolver as habilidades e desempenho e acentuar o desenvolvimento de indivíduos. É um processo sistematizado através do qual indivíduos são ajudados a explorar questões, estabelecer objetivos, desenvolver planos de ação e então agir, monitorar e avaliar os seus desempenhos de modo a otimizar o alcance dos seus objetivos, e o papel do *coach* é o de facilitar e guiar o *coachee* por este processo.

Diferentemente dos empresários do empreendedorismo de palco, os *coaches* muitas vezes não só divulgam mensagens motivacionais como também procuram convencer os indivíduos de que através do seu método é possível atingir as metas desejadas.

Um exemplo que segue essa perspectiva é o do *coach* Paulo Vieira, criador do método CIS (Coaching Integral Sistêmico)[15]. Em uma publicação[16] no Instagram, o *coach* apresenta "Seis lições do Método CIS 216 para você anotar", informando dicas como "Você é o único responsável pelos seus resultados e a vida que tem levado" e "A vontade de se preparar tem que ser maior que a vontade de vencer".

Outra característica comum no discurso motivacional dos *coaches* é a instrumentalização da felicidade, apresentando métodos que são "cientificamente comprovados" como alternativa para conseguir ser feliz. Essa característica é, inclusive, comum na chamada Psicologia Positiva, ou "ciência da felicidade" (FREIRE FILHO, 2010). Para este autor (p. 65), "de acordo com os preceitos da psicologia positiva, tornar-se feliz pressupõe, basicamente, a dedicação a um programa (levemente trabalhoso, porém jamais doloroso) de incorporação de práticas de condicionamento mental e de gestão emocional". Utilizam métodos que são apresentados como comprovados pela ciência para convencer as pessoas de que é possível ser feliz seguindo uma série de procedimentos.

Ainda fazendo referência ao exemplo do *coach* Paulo Vieira, ele afirma em um vídeo publicado no IGTV (Instagram) a seguinte mensagem:

> A felicidade humana tem uma chave? Tem uma ferramenta, tem um método? Eu acredito que sim. E o que vou falar *pra* você agora, pode definir completamente, não só a sua felicidade, como a performance, ao longo da vida, em todas as áreas.[17]

Ao longo de pouco mais de dois minutos, o *coach* ainda disserta sobre outras informações a respeito do "conceito", em um discurso com linguagem fácil e acessível (o vídeo adicionalmente possui legendas em português), adequada ao contexto de dinamicidade das redes sociais digitais.

INSTAGRAM E O CONTEÚDO MOTIVACIONAL EM "TEMPOS DE CRISE"

Com a propagação da Covid-19 e as medidas de isolamento social, muitas atividades que eram realizadas apenas presencialmente precisaram ser adaptadas e convertidas à ambiência digital. Se mesmo antes da pandemia as redes sociais digitais já vinham ganhando mais relevância, com a concentração massiva de atividades *on-line* as redes obtiveram resultados ainda mais promissores de crescimento.

[15] No site oficial da Febracis, instituição criado pelo Paulo Vieira, o método é descrito como "o maior treinamento de inteligência emocional do mundo". Disponível em: https://febracis.com/curso/metodo-cis/. Acesso em: 05 out. 2020.
[16] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEAVv7JBuqu/. Acesso em: 05 out. 2020.
[17] Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B-KUKi5hSVU/ Acesso em 05 out. 2020.

Há muito tempo os sites de redes sociais deixaram de ser apenas plataformas de interação social e passaram a ser utilizadas em diversos contextos diferentes e complexos, como afirma Polivanov (2018, p. 104):

> Muito mais do que ferramentas triviais de conversação, tais sites produzem efeitos e questionamentos relevantes sobre: interação social em ambientes mediados pela internet; vigilância, monitoramento e utilização de dados pessoais por empresas; *cyberbullying*; modos de nos apresentarmos enquanto sujeitos em plataformas onde não podemos contar com nossos corpos físicos; articulação de movimentos sociais e políticos; circulação de *fake news*, dentre uma série de outros.

Apesar da riqueza de materialidades e funcionalidades que os sites de redes sociais disponibilizam, há muitos desafios a serem enfrentados, incluindo a própria dinamicidade das plataformas e a sua frequente atualização. Somando a isto, a pandemia desencadeou mudanças em algumas redes, incluindo o Instagram. Com o aumento do uso do recurso *lives*– que incluíam desde shows musicais a discussões políticas – o Instagram começou a permitir que essas transmissões ao vivo passassem a ficar salvas no IGTV[18], visto que anteriormente o conteúdo só se mantinha disponível pelo período de 24 horas.

Ainda sobre esta rede social, é importante considerar sua importância no cenário atual por ser a que mais cresce atualmente[19]. Além de o Instagram possuir "uma cultura altamente visual que, frequentemente, transmite o significado através de fotografias, com texto e *hashtags* usados conforme necessário para o contexto" (ZANDAVALLE, 2018, p. 80), também está se configurando como uma plataforma de excelência para a publicação e compartilhamento de vídeos, que podem publicados no *feed*, nos *stories*, no IGTV e *reels.*

No entanto, com a superexposição de conteúdo, torna-se cada vez mais difícil conquistar para si a atenção dos usuários. Para mantê-los sempre engajados com os perfis, além das técnicas que consideram os algoritmos das ferramentas, é importante desenvolver conteúdo com uma linguagem adaptada ao contexto da internet e do público a se atingir.

O discurso de autoajuda é um exemplo de recurso que está sendo bastante utilizado para engajar os usuários. Quando extrapolaram o universo da literatura e se inseriram no mundo digital, as mensagens motivacionais obtiveram ainda mais aderência por conseguirem transmitir seus objetivos em poucas palavras e com alto poder de propagação.

Em um estudo para entender a chamada "economia do mal-estar"[20], foi constatado o grande interesse pelos entrevistados por conteúdos de aprimoramento pessoal e perfis

[18] Disponível em: http://bit.ly/instagramigt. Acesso em: 06 out. 2020.
[19] Disponível em: http://bit.ly/instamaiscresce. Acesso em: 06 out. 2020.
[20] Disponível em: https://consumotecalab.com/economiadomalestar/. Acesso em: 23 set. 2020.

motivacionais nas redes sociais da internet. Dentre os conteúdos propagados pelos *coaches*, há os que estimulam a ser um vencedor, os que localizam os principais desconfortos e frustrações e, também, os que criam um senso de autorresponsabilidade sobre o sucesso individual.

Em relação ao contexto atual de instabilidade, os *coaches* encontram um terreno fértil para transmitir suas mensagens motivacionais, muitas delas voltadas especificamente para lidar com questões emocionais durante a crise. De acordo com matéria do Correio Braziliense[21], divulgada ainda em março, início da pandemia no Brasil, os *coaches* estão utilizando as redes sociais digitais para acalmar a população, com conteúdo sobre inteligência emocional, inteligência espiritual, dentre outras.

JRM: NARRATIVA MOTIVACIONAL E REFLEXÕES SOBRE FELICIDADE

Os *coaches* estão ganhando cada vez mais espaço nos sites de redes sociais, o que tornou difícil estabelecer um recorte de análise para o presente artigo. O critério de escolha do *coach* José Roberto Marques (JRM) foi estabelecido levando em consideração não apenas sua popularidade nas redes sociais digitais, como sua influência na mídia e na sociedade, como já abordado na introdução. Ele também chegou a participar de uma mentoria "exclusiva", a *Mentoria Êxito Mind Experience*[22], com o objetivo de mentorear participantes com informações restritas apenas aos empresários bilionários.

O vídeo escolhido como objeto de estudo, intitulado "É possível ser feliz em momentos de crise?" (MARQUES, 2020), à época da conclusão deste estudo, contava com cerca de sete mil visualizações no Instagram desde que foi publicado, em 10 de agosto.

Para compreensão das narrativas motivacionais do *coach* selecionado, a análise de discurso proposta por Fiorin (2001) em *Elementos de análise do discurso* embasará a investigação do objeto delimitado. Segundo o autor, para compreender os sentidos por trás do texto, é importante que analisemos seu percurso gerativo de sentido, "uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo" (FIORIN, 2001, p. 17). O linguista apresenta três níveis para a compreensão do percurso: *fundamental*, *narrativo* e *discursivo*. Como o artigo se propõe a analisar as narrativas motivacionais, o foco se voltará ao segundo nível.

[21] Disponível em: http://bit.ly/autoajudaredes. Acesso em: 06 out. 2020.
[22] Disponível em: https://lp2.ibccoaching.com.br/mind_experience/. Acesso em: 07 out. 2020.

Para que se construa uma narrativa, deve-se considerar que existem ao menos dois estados sucessivos, com um estado de transformação entre eles. Quando se trata de um texto, existe uma complexidade que precisa ser analisada minuciosamente para sua melhor compreensão:

> Os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente. Uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. (FIORIN, 2001, p. 22)

O vídeo é iniciado com uma pergunta: "É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?". Logo após, JRM convida o espectador para refletir profundamente sobre isso. Essa fala evidencia que o *coach* obtém um conhecimento sobre o tema, que ao longo do vídeo será destrinchado. Mas em vez de anunciar de imediato que sabe como resolver o problema, prefere reter a atenção propondo um questionamento. Fiorin afirma que "na fase da competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer" (2001, p. 23), ou seja, mesmo o espectador que não conhece o trabalho do *coach* sabe que irá se deparar com o conteúdo transmitido por alguém que detém domínio sobre o tema apresentado. Ainda no início do vídeo, José Roberto Marques afirma 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 cocriar, compartilhar conhecimentos a fim de despertar o máximo potencial em cada ser humano, cada uma das pessoas que se conectam comigo, de elevar o ser humano para o próximo nível através da ciência e da cognição.

Isso evidencia o uso do recurso da *competência*, por afirmar que ele mesmo já descobriu o seu caminho para ser feliz e saberá ajudar outras pessoas a encontrarem a felicidade também. Mais falas ao longo do texto como "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" corroboram com a proposição de que a *competência* é um recurso narrativo bastante utilizado, demonstrando o quanto o *coach* quer transmitir uma resposta ao questionamento por meio da sua experiência, competência e também do método[23] que ele próprio criou. Percebe-se também nesta última fala o uso do recurso comum às narrativas inspiracionais estudadas por Casaqui

[23] Ao final do vídeo, José Roberto Marques fala sobre o método dele para o processo de *coaching*, quando diz: "a nossa filosofia, o *self coaching* do IBC".

(2017), em que a própria história de vida e superação é utilizada como exemplo de caminho para o sucesso.

Ter conseguido atingir o objetivo de ser feliz também deixa explícito um outro recurso narrativo, a *sanção*. Segundo Fiorin, nela "ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação". O *coach* realizou toda a sua trajetória, obteve o sucesso e agora é reconhecido por isso após a sua *performance*.

Esta última "é a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa" (FIORIN, 2001, p. 23). No caso em análise, o sujeito que opera a transformação, o *coach*, quer propor uma mudança na vida do "objeto", que seria o próprio espectador, o interessado nos ensinamentos do *coach*. A transformação seria de um estado de infelicidade e estresse diante do caos para um estado de felicidade. Para tanto, o sujeito afirma que, para a performance acontecer com êxito, é preciso escolher entre "três caminhos distintos":

> O primeiro caminho é a estagnação. É quando, a partir de qualquer obstáculo, não tomamos atitude alguma, esperando que a situação vá se resolver e 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 ressignificação, de restauração, de equilíbrio. (MARQUES, 2020, *on-line*)

Os três recursos narrativos analisados até o momento são estruturados de uma forma a conseguir convencer a audiência a respeito das suas alternativas quanto à saída da crise, mostrando, assim, que o quarto recurso narrativo, a *manipulação*, está presente, mas não explicitamente. Fiorin afirma que "na fase de manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou fazer alguma coisa" (2001, p. 22). 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, essa fala mostra que JRM quer que as pessoas utilizem os seus serviços para conseguirem atingir a felicidade, mesmo diante de um cenário de crise.

Fiorin (2001) também enumera alguns tipos de *manipulação* que podem estar presentes em uma narrativa: *tentação*, *intimidação*, *sedução* e *provocação*. Na *tentação*, é proposta uma recompensa, que no caso do vídeo seria a própria felicidade. Já na

intimidação, o manipulador o convence por meio da ameaça. Esse tipo está presente no texto, mas não de forma tão objetiva. Dentre os três caminhos apresentados anteriormente, por exemplo, dois são considerados negativos. Logo, caso o manipulado escolha uma dessas alternativas, sua vida não será feliz.

Na *sedução*, é preciso que se manifeste um juízo positivo de valor em relação à capacidade do espectador. Quando o *coach* diz "eu realmente acredito que você vai conseguir. Nós vamos conseguir fazer a vida valer a pena enquanto é tempo", ele quer demonstrar que confia na capacidade do indivíduo em atingir as metas.

Dos quatro recursos manipulatórios de uma narrativa, apenas a *provocação* não se configurou na fala do *coach*. Em discurso motivacionais, é importante enaltecer o quanto o espectador tem o potencial para atingir o que quiser, sem a ajuda de terceiros, bastando "apenas" seguir uma série de passos. Criar um juízo de valor negativo da pessoa pode afastá-la e até mesmo desmotivá-la para atingir seus objetivos – o que, em parte, pode justificar a ausência da *provocação* como recurso narrativo no vídeo analisado.

Todos os recursos narrativos utilizados demonstram o quanto José Roberto Marques se utiliza de elementos persuasivos característicos do discurso publicitário para não apenas reter a atenção do espectador, como também o convencer, indiretamente, a adquirir os seus serviços. Ao publicar o vídeo no Instagram, o *coach* consegue transmitir sua mensagem motivacional por um viés ainda mais estratégico, por meio de um novo "palco", visto que, diante da pandemia, não pode realizar seus eventos presenciais.

Em agosto de 2020, ele publicou inúmeros *cards* e vídeos relacionados ao tema propósito, incluindo o objeto de estudo deste artigo, para divulgar o seu curso "O poder do propósito"[24]. Inclusive, a palavra *propósito* teve três menções no vídeo, assim como outras duas que estão associadas ao tema: *significado* (seis menções) e *sentido* (quatro menções), indicando que o caminho para alcançar felicidade está na descoberta do propósito e esse objetivo será alcançado ao se realizar o processo de *self coaching*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se realizar reflexões sobre temas como felicidade, autoajuda e cultura da inspiração inseridos em um contexto de crise. A pandemia da Covid-19 evidenciou, dentre tantas coisas, os inúmeros desafios que precisam ser enfrentados para se evitar uma crise ainda mais complexa e profunda.

[24] *Card* sobre o curso disponível em: https://www.instagram.com/p/CDmLgGgBU-p/. Acesso em: 08 out. 2020.

A felicidade é um tema que ainda intriga a humanidade, ganhando diferentes configurações e significados de acordo com os preceitos de cada época. Portanto, estudar felicidade no contemporâneo requer analisá-la na perspectiva da lógica neoliberal, onde as narrativas de autoajuda, que buscam propor soluções e alternativas para o aprimoramento individual, são facilmente disseminadas com o auxílio das plataformas digitais.

Dentre os inúmeros gurus, empreendedores e outros sujeitos responsáveis por propagar as narrativas motivacionais para ajudar os outros a serem felizes, os *coaches* se destacam como protagonistas não apenas pelas mensagens, mas por associarem seus serviços como alternativas para concretizar as "dicas" apresentadas.

Para tanto, os *coaches* precisam de mecanismos de linguagem que convençam seus espectadores e seguidores para transformá-los em consumidores dos seus serviços. Recursos narrativos persuasivos e de manipulação, como o executado pelo *coach* José Roberto Marques, analisado neste artigo, são encontrados nos discursos por um viés mais inspiracional, com o intuito de persuadir através da emoção.

As redes sociais digitais são fundamentais para aumentar a propagação dessas mensagens e, também, por serem plataformas em que os recursos de manipulação podem ser planejados estrategicamente, seja por meio de uma linguagem mais elaborada e conduzida, seja pelo uso de recursos visuais e sonoros.

Ao utilizar esse tipo de narrativa motivacional, em que um único método ou uma série de passos são propostos como a grande solução dos problemas, percebe-se que os *coaches* não levam em consideração o contexto bastante peculiar desencadeado por uma pandemia que já atingiu praticamente todos os países do planeta.

Post scriptum: Ao fechamento deste artigo na antevéspera do prazo limite de submissão do trabalho ao Congresso Intercom, o *coach* José Roberto Marques foi alvo de acusação do não pagamento de várias dívidas, incluindo o aluguel do seu instituto, o IBC Coaching. Há, também, uma acusação de plágio do livro do psicanalista italiano Roberto Girola. Segundo matéria publicada pelo Jornal O Globo[25], Girola está processando o *coach* brasileiro por plágio de um dos capítulos do livro *A Psicanálise Cura*.

[25] Disponível em: http://bit.ly/coachdívidas. Acesso em 10 out. 2020.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLAD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BINKLEY, S. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. *In*: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. *In*: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BURLAMAQUE, A. V. **Dilemas pessoais contemporâneos em contextos de trabalho imaterial na perspectiva do Life Coaching**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

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. A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo "cool". *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

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.

CASTELLANO, M. "O sucesso é ser você mesmo": cultura terapêutica, autoestima e emoções na literatura de autoajuda. *In*: **Fronteiras** – Estudos Midiáticos, 17(3), 365–373, set./dez., 2015.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo.** São Paulo: Boitempo, 2016.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2001.

FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica. *In*: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje.** Rio de Janeiro: FGV, 2010.

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

MARQUES, J. R. É Possível Ser Feliz Mesmo em Momentos de Crise? São Paulo, 10 ago. 2020. **Instagram**: @joserobertomarques. Disponível em: https://bit.ly/2GzXtvY. Acesso em: 7 out. 2020.

MOZDZENSKI, L.; COVALESKI, R. Vem Ser Feliz: Estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. *In*: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018. **Anais...** Belo Horizonte: Compós, 2018.

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.

POLIVANOV, B. Identidades Na Contemporaneidade: Uma Reflexão Sobre Performances Em Sites de redes sociais. *In*: **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. n. 8, p.103-119. jul., 2019.

PREUSSLER, C. C. **O discurso motivacional empresarial e a construção ideológica da subjetividade**. 2013. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2013.

RÜDIGER, F. **Literatura de autoajuda e individualismo**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

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

ZANDAVALLE, A. C. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. *In*: SILVA, T.; BUCKSTEGGER, J.; ROGEDO, P. (Orgs). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.** Brasília: IBPAD, 2018.