



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM**

Maximiano Antonio Pereira

DIÁLOGOS NEOLIBERAIS: O DISCURSO *COACHING* FINANCEIRO EM *MEU NOME É BETTINA*

Catalão (GO)
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese

2. Nome completo do autor

Maximiano Antonio Pereira

3. Título do trabalho

Diálogos neoliberais: o discurso coaching financeiro em Meu nome é Bettina

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.



Documento assinado eletronicamente por **Grenissa Bonvino Stafuzza, Professor do Magistério Superior**, em 27/05/2021, às 15:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **MAXIMIANO ANTONIO PEREIRA, Discente**, em 27/05/2021, às 16:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2050329** e o código CRC **D826F7F4**.

Maximiano Antonio Pereira

DIÁLOGOS NEOLIBERAIS: O DISCURSO *COACHING* FINANCEIRO EM *MEU NOME É BETTINA*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem – nível de Mestrado – da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Linha de pesquisa 1: Discurso, Sujeito e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza

Catalão
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Pereira, Maximiano Antonio
DIÁLOGOS NEOLIBERAIS: [manuscrito] ; O DISCURSO
COACHING FINANCEIRO EM MEU NOME É BETTINA / Maximiano
Antonio Pereira. - 2021.
XCIII, 93 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade
Acadêmica Especial de Letras e Linguística, Catalão, Programa de Pós
Graduação em Estudos da Linguagem, Catalão, 2021.

Bibliografia.
Inclui lista de figuras.

1. Enunciado. 2. Diálogo. 3. Discurso coaching financeiro. 4.
Autoajuda. 5. Neoliberalismo. I. Stafuzza, Grenissa Bonvino, orient. II.
Título.

CDU 8+7



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA

ATA UAELL-RC 05/2021

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM DA UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – REGIONAL CATALÃO.

Defesa: nº 138/2021

Às quatorze horas do dia vinte e cinco de fevereiro de dois mil e vinte e um, reuniu-se a Banca Examinadora - à distância, Via Videoconferência - designada pela Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, composta pelas docentes: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza (Orientadora), da Universidade Federal de Goiás - UFG/RC; Prof. Dr. Guilherme Figueira Borges, da Universidade Estadual de Goiás UEG; Profa. Dra. Luciane de Paula, da Universidade Estadual Paulista UNESP-Assis, para proceder à Defesa Pública de Dissertação intitulada **Diálogos neoliberais: o discurso coaching financeiro em Meu nome é Bettina**, de autoria do mestrando Maximiano Antônio Pereira, matrícula 2019101206. Iniciando os trabalhos, a Presidente da sessão apresentou a Banca e o candidato ao título de Mestre. Em seguida, agradeceu a presença do público e passou a palavra ao mestrando para a apresentação do trabalho. A seguir, a Presidente concedeu a palavra às examinadoras, que passaram a arguir o candidato. A duração da apresentação do discente e a arguição das examinadoras aconteceram conforme regulamento do Programa. Ao término da arguição, a Banca Examinadora se reuniu em sessão secreta para atribuir os conceitos finais da Dissertação. Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou o candidato: **APROVADO**, estando APTO a fazer jus ao Título de Mestre em Estudos da Linguagem. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos membros da Banca Examinadora. Regional Catalão, UFG, aos vinte e cinco dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e um. Esta defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre. O diploma correspondente será emitido após cumprimento dos demais trâmites, conforme normas do Programa e legislação da Universidade Federal de Goiás, especialmente o Artigo 62 da Resolução CEPEC 1403/2016.

Observações:

Banca Examinadora de Qualificação/Defesa Pública de Dissertação/Tese realizada em conformidade com a Portaria da CAPES n. 36, de 19 de março de 2020, de acordo com seu segundo artigo:

Art. 2º A suspensão de que trata esta Portaria não afasta a possibilidade de defesas de tese utilizando tecnologias de comunicação à distância, quando admissíveis pelo programa de pós-graduação stricto sensu, nos termos da regulamentação do Ministério da Educação.



Documento assinado eletronicamente por **Grenissa Bonvino Stafuzza, Professor do Magistério Superior**, em 25/02/2021, às 15:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Figueira Borges, Usuário Externo**, em 25/02/2021, às 16:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

Documento assinado eletronicamente por **Viviane Cabral Bengazon, Coordenadora de Pós-Graduação**, em 25/02/2021, às 17:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art.

25/02/2021

SEI/UFG - 1884618 - Ata



6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1884618** e o código CRC **3E25066C**.

Referência: Processo nº 23070.008673/2021-12

SEI nº 1884618

*À minha irmã, Kassia:
Pelo incentivo de uma vida e o respeito entre irmãos: você que é especial*

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Antônio Pereira, por toda empatia e respeito a minha docência, minhas escolhas e decisões. Você é meu exemplo de resistência e superação.

À minha mãe Edna Xavier, por nossa relação, semelhança e anseios mútuos.

Ao Alexandre Afonso pelo reforço nos momentos de necessidade e por ser tão companheiro.

À Raquel, pela amizade de alguns anos e suporte na vida acadêmica.

À Amanda Mantovani, pelos nossos encontros e trajetórias ainda na graduação.

À Grenissa, minha orientadora-interlocutora. Agradeço pelo espaço cedido a mim no GEDIS- Grupo de Estudos Discursivos e por ter me aceitado como orientando quando eu ainda engatinhava diante da imensidão que são os escritos de Bakhtin e seu Círculo.

À Eriplane, minha primeira orientadora que ainda na graduação me apresentou as obras de Michel Pêcheux e a análise de discurso francesa. Logo no meu primeiro período no curso de Letras me situou e me inseriu na pesquisa acadêmica. Sou grato pela indicação ao GEDIS e pelos breves momentos compartilhados na academia.

À Maria Antonieta, por sua singularidade e dinamismo que tornaram meus dias de escrita melhores, mais inspiradores e louváveis.

Ao Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem, da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão.

A Professora Dr^a Luciane de Paula e ao Professor Dr^o Guilherme Figueira pelo olhar atento que resultou em valiosas contribuições no Exame de Qualificação.

Eu tomo *consciência de mim e me torno eu mesmo* unicamente me revelando para o outro, através do outro e com o auxílio do outro. Os atos mais importantes, que constituem a autoconsciência, são determinados pela relação com outra consciência (com o Tu). [...] O homem não tem um território interior soberano, está todo e sempre na fronteira, olhando para dentro de si ele olha o outro nos olhos ou com os olhos do outro. (BAKHTIN, 2011, p. 341, *grifos nossos*).

RESUMO

O resultado sócio histórico da política neoliberal no Brasil possibilita o aparecimento de fenômenos variados que vão desde a cura física em poucos dias, um corpo perfeito em poucas semanas ou, como no caso do *coaching* financeiro, ter um poder aquisitivo invejável e é em relação a estes acontecimentos que enunciados de múltiplas semioses (verbais e visuais) veiculam e, por vezes, dialogam com campos de atuações acadêmico- profissionais de forma polêmica, buscando convencer seu interlocutor de que é ciência, no entanto, sem fundamentos que demonstram sua cientificidade. Esses discursos que se apresentam como ciência, não sendo ciência, atingem o mercado informal que se orienta conforme o sistema capitalista: no Brasil, institutos com vínculos internacionais apresentam propostas para coachees se tornarem coaches em poucos dias. Neste cenário aparece O *coaching* financeiro que pode ser caracterizado em linhas gerais por um discurso de investimento mínimo com lucro certo para alcançar maior público possível, sendo, sobretudo um fenômeno pautado no liberalismo que encontra na hipermodernidade as condições de realização. É em relação a este acontecimento que múltiplos enunciados advindos do discurso *coaching* financeiro mostram-se constituídos por discursos produzidos pelo capitalismo como o discurso neoliberal, o discurso de autoajuda. Diante disso, especialmente a partir dos fundamentos filosóficos sobre a linguagem de Bakhtin e do Círculo russo, propõe-se analisar o discurso *coaching* financeiro, bem como seus diálogos, no enunciado-vídeo publicitário da Empiricus “Meu nome é Bettina”, publicado em março de 2019 no canal da Empiricus no *Youtube* e viralizado nas redes sociais. Os resultados obtidos indicam que o discurso *coaching* financeiro se apoia sobre os discursos neoliberal e de autoajuda para se promover como verdade empírica.

Palavras-chave: Enunciado. Diálogo. Discurso *coaching* financeiro. Autoajuda. Ciência. Neoliberalism.

ABSTRACT

The socio-historical result of neoliberal politics in Brazil allows for the appearance of varied phenomena ranging from physical healing in a few days, a perfect body in a few weeks or, as in the case of financial *coaching*, having an enviable purchasing power and it is in relation to these events that are uttered by multiple semioses (verbal, vocal, visual) convey and, sometimes, dialogue with fields of academic-professional activities in a polemical way, seeking to convince their interlocutor that it is science, however, without foundations that demonstrate their scientificity. These discourses that present themselves as science, not being science, reach the informal market that is oriented according to the capitalist system: in Brazil, institutes with international ties present proposals for coachees to become coaches in a few days. Financial *coaching* appears in this scenario, which can be broadly characterized by a discourse of minimum investment with certain profit to reach the largest possible audience, being, above all, a phenomenon based on liberalism that finds the conditions of achievement in hypermodernity. It is in relation to this event that multiple utterances arising from the financial *coaching* discourse are constituted by discourses produced by capitalism such as the neoliberal discourse, the self-help discourse and the discourse of automation of science. Given this, especially from the philosophical foundations about the language of Bakhtin and the Russian Circle, it is proposed to analyze the financial *coaching* discourse, as well as their dialogues, in Empiricus' publicized video "Meu nome é Bettina", published in March 2019 on Empiricus' *YouTube* channel and viralized on social networks. The results obtained indicate that the financial *coaching* discourse is based on the neoliberal and self-help discourses to promote itself as an empirical truth.

Keywords: Utterance. Dialogue. Financial *coaching* speech. Self help. Science. Neoliberalism

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – <i>Tweet</i> – Samy Dana contra a publicidade “Meu nome é Bettina”	44
Imagem 2 – Bettina Rudolph em publicidade para Empiricus”	66
Imagem 3 – Meme Bettina Mil Reais”	73
Imagem 4 – Meme Bettina de Humanas	74
Imagem 5 – Capa Livro Negocie Como Se Sua Vida Dependesse Disso”	78
Imagem 6 – Capa Livro Negocie Você Investidor	78
Imagem 7 – Primo Rico	78
Imagem 8 – Imagem Vídeo Desculpas	85
Imagem 9 – Imagem 1º Vídeo	86

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS: da materialidade ao diálogo.....	10
O sujeito hipermoderno frente ao fenômeno <i>coaching</i>	11
Enunciados e valorações: norte à pesquisa <i>coaching</i> financeiro	23
O fenômeno: o diálogo em enunciados <i>coaching</i>	26
Considerações sobre discurso <i>coaching</i> financeiro no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”	32
Diálogo e enunciado como noções que permitem a análise de discursos	36
CAPÍTULO 1 – COACHING ENQUANTO FENÔMENO DISCURSIVO	39
1.1 Da proposta do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”	39
1.1.1 Notas sobre a Empiricus enquanto promotora do discurso <i>coaching</i> financeiro no Brasil	41
1.2 O fazer científico na perspectiva do Círculo: um paralelo ao discurso <i>coaching</i> financeiro	53
1.2.1 Notas sobre o método dialético-dialógico	54
1.2.2 O método do Círculo como forma de evidenciar discursos falaciosos no <i>coaching</i> financeiro.....	58
1.2.3 <i>Coaching</i> financeiro enquanto fenômeno não científico	59
CAPÍTULO 2 – DIÁLOGOS NO ENUNCIADO-VÍDEO “MEU NOME É BETTINA”	63
2.1 O enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” nas plataformas digitais	63
2.2 Análise do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”	65
2.2.1 Signo ideológico: refração e reflexão entre os discursos neoliberal, científico e <i>coaching</i> financeiro	77
CAPÍTULO 3 – DISCURSO COACHING FINANCEIRO E AUTOAJUDA: DIÁLOGOS EM “MEU NOME É BETTINA”	76
3.1 A literatura de autoajuda e o discurso <i>coaching</i> financeiro: uma parceria neoliberal	76
3.1.1 A semiose visual em “Meu nome é Bettina”.	81
3.2 “Meu nome é Bettina” cores, expressões e gestos.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....	91
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	92
REFERÊNCIA DO CORPUS.....	94

CONSIDERAÇÕES INICIAIS da materialidade ao diálogo

A escolha deste subtítulo “da materialidade ao diálogo” acontece porque parte-se da premissa de que toda análise ocorre no enunciado, sendo esta uma reflexão possibilitada pelos escritos de Bakhtin e seu círculo, a partir da compreensão de que o enunciado responde historicamente a enunciados outros. As materialidades que aparecem neste texto são um recorte orientado pelos diálogos possíveis ao discurso *coaching* financeiro com foco na publicidade denominada “Meu nome é Bettina”, aqui considerado um enunciado por ser passível de respostas, como este próprio relatório de qualificação pode ser definido em seu caráter responsável, ao trazer como objeto de análise o discurso *coaching* financeiro.

Conforme fundamentado pelas produções do Círculo de Bakhtin, esta dissertação se insere em meio a muitos diálogos. O enunciado-vídeo que aqui se apresenta traz consigo o embate de enunciados, sujeitos e esferas sociais que participam ativamente do diálogo, inclusive; é necessário destacar a importância desta noção (em razão desta ser norteadora quanto a análise do *corpus* como da própria descrição do objeto).

O escopo neste trabalho, em seu caráter filosófico e linguístico, apresenta propostas de leitura e análise de enunciados, no entanto, como a própria linguagem que efetiva o aparecimento dos enunciados, este trabalho não se encerra nem esgota seu objeto. Pelo contrário, abre espaço a outras discussões quanto ao fazer-científico e a sua própria significação, tanto na academia quanto na esfera profissional. Deste modo, o caráter deste relatório de qualificação e o próprio método nela adotado, o dialético-dialógico, permite o cotejamento de enunciados da publicidade da Empiricus, “Meu nome é Bettina”, para a análise do discurso *coaching* financeiro.

Em vista disso, ao cotejar enunciados e correspondê-lo a outros, é possível depreender indícios e relações que apontam para a efetividade, ou não, do discurso *coaching* financeiro. Assim, se estabelece uma relação de sentidos do trabalho com o contexto atual e, também, do pesquisador que se insere historicamente em meio aos discursos, portanto, é uma interação inteiramente responsável e responsiva. Consequentemente a relação dialógica não permeia somente a pesquisa e os enunciados que são advindos dela e por ela, mas o pesquisador que se exterioriza a todo momento, seja pela

escolha do método, como na relação entre *corpus* e teoria que se apresentam diante de uma ótica profissional e de vivência do pesquisador.

O sujeito hipermoderno frente ao fenômeno *coaching*

A concepção de pós-modernidade/contemporaneidade é percebida nos estudos do filósofo francês Gilles Lipovetsky por meio do conceito de hipermodernidade, uma vez que o termo pós-moderno já não é capaz de exprimir os acontecimentos da atualidade. O “pós” de pós-moderno emana o sentido de que o passado é um tempo já findado, não se considera os processos históricos concretizados no atual neoliberalismo globalizado, na mercantilização da vida, dos corpos e do narcisismo individualista.

A hipermodernidade também conhecida como supermodernidade não é negacionista quanto ao passado, há integração das práticas históricas que resultam em lógicas modernas de consumo. Ao definir o conceito de hipermodernidade, Lipovetsky (2004, p. 58) afirma que é necessário “superar a temática pós-moderna e reconceitualizar a organização temporal que se apresenta”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 58) sugere o termo hipermoderno, pois surge uma nova fase da modernidade.

Para compreender o fenômeno *coaching* é importante relacioná-lo com a história, de modo que fique perceptível como a sociedade hipermoderna propicia o (re)aparecimento de discursos que tornam os sujeitos totalmente responsáveis por suas vidas, uma vez que desconsideram as relações, o contexto cultural, a história e a linguagem. Em uma breve reflexão introdutória há um paralelo à questão do diálogo para o Círculo de Bakhtin, uma vez que, é por meio do diálogo que novos enunciados tomam existência, se vinculando a infinitos enunciados outros, relacionados a outras esferas, a outros sujeitos, etc.

A característica que melhor define a hipermodernidade é a cultura do excesso. Todo processo é exagerado, grandioso, espetacular e pesado. As mudanças acontecem de forma frenética determinando um tempo efêmero e adaptações imediatas. Não é simplesmente fluído e natural; hiperconsumo; hipermercado, hipercorpo, hipertexto, tudo só é considerável se for levado ao excesso e marcado pelo abrupto. O sujeito que se apresenta na hipermodernidade é aquele que precisa ter, e quanto mais rápido for este

processo, mais garantias de ter um espaço fora da margem. O resultado sócio histórico da política neoliberal no Brasil¹ possibilita o aparecimento de fenômenos variados que vão desde a cura física em poucos dias², um corpo perfeito em poucas semanas ou, como no caso do *coaching* financeiro, ter um poder aquisitivo invejável e é em relação a estes acontecimentos que enunciados de múltiplas semioses (verbais, vocais, visuais) veiculam e, por vezes, dialogam com campos de atuações acadêmico-profissionais de forma polêmica, buscando convencer seu interlocutor de que é ciência, no entanto, sem fundamentos que demonstrem sua cientificidade.

Esses discursos que se apresentam como ciência, não sendo ciência, atingem o mercado informal que se orienta conforme o sistema capitalista: no Brasil, institutos com vínculos internacionais apresentam propostas para *coachees* se tornarem *coachs* em poucos dias.

Nessa conjuntura, é de suma importância entender como discursos pseudocientíficos se enraízam e emergem em diversas esferas da atividade humana, inclusive científicas, não sendo incomum observar o aparecimento de *coachs* acadêmicos, *coachs* pedagógicos ou *coachs* para concursos. Sob essa perspectiva, discursos religiosos, conservadores, capitalistas e de autoajuda se materializam em enunciados (vídeos, anúncios e posts publicitários, especialmente) que circulam com rapidez por meio das plataformas digitais fazendo com que esses discursos ecoem em áreas de atuação profissional. Portanto, há uma inquietação acadêmico-profissional para que o discurso *coaching* (aqui, o financeiro) seja compreendido em seu caráter de fenômeno e não de verdade científica.

Nesse sentido, percebe-se que sujeito hipermoderno ocupa espaços inteiramente plurais: diversos discursos, seja político, religioso, acadêmico, capitalista, etc., constituem em uma dimensão dialógica embates e enfrentamentos em qualquer esfera de atuação da

¹ Conforme Almeida (2010), os ex-presidentes do Brasil, Fernando Collor (1990-1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), são exemplos de governos que adotaram políticas neoliberais no Brasil. Michel Temer (2016-2019), por sua vez, marcou a volta do neoliberalismo, após o capitalismo no país ter “dependido de uma certa participação das classes populares para se desenvolver” nos Governos Lula e Dilma (2003-2016), conforme Souza e Hoff (2019, p. 01). Atualmente, com o governo Bolsonaro (2019-), um novo capítulo do neoliberalismo está sendo escrito no Brasil.

² De acordo com o dicionário Oxford (2006, p. 136) da língua inglesa, o termo coach significa “treinador, instrutor, tutor”. O coachee é também conhecido como cliente, aquele que busca o suposto profissional coach para maximizar resultados pessoais, de carreira e/ou profissionais. Coach, por sua vez, é a suposta pessoa especializada que, através de instruções e direcionamentos, busca ajudar uma ou várias pessoas a alcançar um objetivo ou a desenvolver suas habilidades em determinada área. Nesse sentido, mantém-se a ideia de treinamento, instrução e tutoria da etimologia da palavra coach em inglês.

vida humana. Um desses discursos é o *coaching* financeiro que surge em decorrência do avanço do sistema liberal econômico e acena com os avanços tecnológicos e científicos que trazem uma outra concepção de sociedade, com a ideia de agilidade na movimentação de capital para o lucro pessoal.

De acordo com o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), o *coaching* é uma forma de metodologia, competências e capacidades que podem ser aprendidas por qualquer pessoa que objetive alcançar metas até 20 vezes mais rápido, e para aquele que optar por ser *coach* (mentor) terá grande espaço no mercado de trabalho. O processo de *coaching* é realizado durante sessões, nas quais o *coach* irá estimular e despertar a capacidade do *coachee* em seu potencial infinito para que este conquiste tudo o que deseja. O *coaching* pode ser aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos.

Essa concepção divulgada pelo IBC por si só já é bastante problemática, uma vez que não se explica a metodologia, abordando de modo generalizado justamente para que o público possa ser o mais abrangente possível: o máximo de pessoas podem se identificar. Ainda, o processo de treinamento apresenta-se como uma possibilidade para qualquer toda e qualquer pessoa, sem considerar suas diferenças.

Há, sobretudo, a ideia de homogeneização: “o *coaching* é uma forma de metodologia, competências e capacidades que podem ser aprendidas por qualquer pessoa”, “terá grande espaço no mercado de trabalho”, “para que este conquiste tudo o que deseja”, “O *coaching* pode ser aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos. A ideia de que o *coaching* pode ser útil para tudo e resolver todos os problemas, desde natureza pessoal até os de natureza profissionais de uma determinada empresa, equaliza as relações humanas e de trabalho, dando a falsa ideia de que o *coaching* pode a solução para todo e qualquer problema.

Ao partir das contribuições teórico-metodológicas de Bakhtin e do Círculo Russo, para a análise do discurso *coaching* financeiro, considera-se o enunciado-vídeo da campanha publicitária da Empiricus de um (1) minuto e dez (10) segundos, publicado em março de 2019 no canal oficial da própria empresa no *Youtube*, intitulado “Meu nome é

Bettina”³. A publicidade gerou polêmica em torno da veracidade do relato pessoal promovido por Bettina pela empresa, sendo, já em abril, a Empiricus multada pelo PROCON em 40 mil reais por veiculação de publicidade enganosa. Além disso, a empresa foi obrigada a excluir o vídeo do *Youtube*, sendo que em outubro, sete meses depois, a Empiricus publica novamente em seu canal no *Youtube*, um vídeo com a própria Bettina pedindo desculpas pelo vídeo anterior.

No enunciado-vídeo publicitário, a jovem Bettina Rudolph, de 22 anos, afirma ter conseguido 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado partindo da quantia de R\$ 1.520 “sem nenhum segredo” (00min18s-00min19s). O aparecimento de Bettina acabou ganhando enorme repercussão tornando-se um dos assuntos mais comentados no *twitter* e gerando uma série de memes e vídeos respostas que a contrapunham. O aparecimento de diversos e numerosos enunciados que respondiam ao discurso *coaching* financeiro da campanha publicitária “Meu nome é Bettina”, fez desse discurso alvo de críticas bastante oportunas como a questão do trabalhador assalariado que não consegue nem fechar o mês “no azul”, quanto menos “investir”: as respostas evidenciam que o enunciado-vídeo publicitário enuncia para um determinado público, apesar de mostrar-se equivocadamente acessível para qualquer público.

A análise do discurso *coaching* financeiro realizada neste estudo traz a ideia de que o enunciado-vídeo publicitário, assim como

(...) todo e qualquer enunciado diz respeito a um “acontecimento”, a uma situação de linguagem, seja imediata ou pelo contexto mais amplo, pertencente ao conjunto das condições da vida social de uma determinada comunidade linguística. Isso significa dizer que, mesmo que o enunciado tenha um aspecto autônomo de acabamento, seus sentidos são orientados na e pela comunicação discursiva, pois operam em um movimento incessante entre a sociedade e a história. (STAFUZZA, 2017, p. 138)

Ao considerar o enunciado-vídeo publicitário sob a perspectiva dialógica da linguagem, entendemos que, de acordo com Bakhtin (2016), o enunciado constitui a uniade

³ Após as diversas críticas feitas pelos internautas à publicidade “Meu nome é Bettina”, a empresa Empiricus apagou o vídeo de sua conta oficial no *Youtube*, desta forma para recorrer a este *corpus* foi necessário acessá-lo em contas não oficiais à propaganda. Como a empresa Empiricus excluiu o vídeo de sua conta oficial no *Youtube*, para recorrer a este enunciado foi necessário acessá-lo em contas não oficiais à propaganda. Link para acesso ao vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs> Acesso em: 15 de fev. 2021.

real do discurso, pode ser composto por múltiplas semioses (verbal, sonoro, imagético), implica sempre um ato de comunicação social. Ainda, o enunciado encontra-se repleto de enunciados proferidos em outros momentos, outras situações de interações, as quais o sujeito inconscientemente apoia-se para elaborar seu discurso. O enunciado caracteriza-se tanto pela alternância de atos de fala quanto pela sua conclusibilidade específica. Isso significa dizer que um falante ao terminar o seu turno dá lugar a fala do outro (não especificamente entre sujeitos, mas também entre sujeito e o próprio enunciado), permitindo a possibilidade de resposta. Daí o enunciado ser responsivo.

A amplitude da noção de diálogo, por sua vez, não o torna apenas um espaço de mediação dos conflitos sociais ou de interação face a face entre interlocutores, mas um espaço em que a comunicação se realiza de modo mais abrangente, considerando os processos históricos, ideológicos e culturais. Nesse sentido, de acordo com Volóchinov (2017, p. 118):

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação discursiva. Mas pode-se compreender a palavra "diálogo" num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja.

Diálogo na concepção de Volóchinov (2017) apresenta duas faces, um conteúdo intrínseco e interno ao enunciado e sua valoração, que é exterior, para o outro, sendo ambos indissociáveis: o conteúdo interno e suas formas de valoração não se limitam por um centro de organização, mas dependem dos sujeitos sociais e dos processos de interação, inseridos na história e na cultura, com determinadas ideologias. Assim, o diálogo não deve compreendido simplesmente como reverberações, mas também como processos de interações com múltiplos sentidos dependendo do enunciado que participam. Por exemplo, o enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” gerou inúmeros outros enunciados que o respondem e com ele dialogam promovendo diversos outros discursos (do humor, da denúncia, da matemática financeira, entre outros) e diálogos que movimentam os sentidos na comunicação discursiva.

Sob essa perspectiva, espera-se por meio do presente estudo apresentar uma análise do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”, evidenciando os diálogos possíveis que

constituem o discurso *coaching* financeiro. Almeja-se identificar os discursos correlacionados com a prática *coaching* como, por exemplo, o discurso de autoajuda, o discurso de automatização da ciência e o discurso neoliberal – discursos gerados pelo capitalismo – bem como seus diálogos, evidentes nas relações humanas e, conseqüentemente, na produção de enunciados. Há diversos gêneros do discurso produzidos em diferentes esferas da atividade humana que fazem circular o discurso *coaching* financeiro, sendo os principais aqueles pertencentes ao gênero do discurso publicitário. Nesse sentido, o discurso *coaching* financeiro pode ser encontrado especialmente em vídeos, anúncios e posts publicitários, com o intuito de vender cursos com a ideia de autopromoção profissional, social, pessoal, financeira, psicológica etc.

Por exemplo, levando em conta o advento das telecomunicações percebe-se simultâneo a isto imagens de lugares diversos do planeta, contato imediato com culturas diversas além de acesso às informações, mídias e plataformas digitais. Vinculado a isso há novas ferramentas: o cartão magnético e o caixa eletrônico, por exemplo, que facilitam a comercialização de produtos, e é neste cenário que novas gerações vão se moldando. Mais atual ainda, pelo aplicativo do celular do banco ou da agência de investimentos, em um clique o cliente faz transações, aplicações, adquire serviços e produtos.

No entanto, ao considerar essa mudança dos adventos e sua sofisticação, àqueles que não se moldam ou não possuem acesso acabam ocupando lugar à margem: todos estes serviços custam um valor que por vezes torna-se inviável para uma grande parcela da população. Corroborando com isso o capitalismo enaltece as novidades, os lançamentos e faz dos sujeitos retróados por não adquirirem o novo serviço ou produto, ou seja, a partir pós-modernidade a vida humana passou a ser, também, produto comercializado e é neste cenário que o *coaching* financeiro aparece, fomentando a ideia de que o homem deve sim sempre buscar seu potencial infinito, que conforme o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC,2019) é a capacidade de orientar o coachee a uma jornada de autoconhecimento e descobertas .

No cenário social dividido, inteiramente suscetível à ordem e à globalização (poder aquisitivo), os *coachs* aparecem e usam os desejos e anseios alheios, promovem o deslumbramento, criam suas publicidade em verdadeiros espetáculos, faz vislumbrar o público em formas de interação que variam conforme as necessidades, manipulam o

imaginário simbólico e atuam de forma abrupta tomando como base os ideais capitalistas de sucesso que, na hipermodernidade, passou a ser um traço característico da identidade inseridos neste contexto político.

Quanto a isso, a noção de identidade de acordo com Hall (1998) indica que o sujeito hipermoderno não possui uma identidade fixa, única e essencial, pelo contrário, a(s) identidade(s) são móveis e continuamente transformadas à medida que os sujeitos se relacionam e são interpelados pelo sistema cultural que os rodeia. Nesta perspectiva é possível traçar um paralelo da noção abordada por Hall com a teoria bakhtiniana, entre as identidades *coachs* e *coachees*, pois ambos participam da interação discursiva e se constituem por meio da dialogicidade do enunciado com a palavra e enunciados outros. Quanto a isso, Bakhtin (2016, p. 54, *grifos nossos*) explica o seguinte:

Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados são plenos de palavras *dos outros*, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos.

Assim sendo, pode-se entender que sujeito se reconhece como sujeito a partir de sua interação com o outro. Isso significa dizer, que o sujeito dialógico de Bakhtin é constituído à medida que se depara com discursos, sujeitos e enunciados, a identidade passa a ser concebida através dessa concepção, o *eu* toma existência por meio da resignificação do outro. De natureza igual, a identidade do sujeito hipermoderno é resultante de processose interações, com esferas infinitas, capitalista, religiosa, acadêmica, artística, etc. No entanto, esta pesquisa orienta pensar a esfera *coaching* financeiro e o sujeito nela inserido é o sujeito dialógico, constituído pela linguagem e por ela convence o outro de si. Em uma dimensão dialógica, com participantes responsivos e responsáveis, por meio da interação discursiva propagam a identidade de modo a constituir outros que podem atuar da mesma forma ou não. Nesse sentido, os *coachs* se inserem nessa relação dialógica com outros sujeitos, os possíveis clientes, bem como com o discurso financeiro.

Quando o *coach* apresenta o fenômeno *coaching*, ela fala de um lugar, esse lugar de fala também o constitui, já que a linguagem permeia campos como a aparência, a retórica, a postura e a escolha das roupas, por exemplo, não é incomum publicidades de *coachs* em que a publicidade é a foto do próprio *coach* em algum lugar que enalteça de

maneira econômica o fenômeno. Trata-se, sobretudo, de um lugar ideológico e social: ideológico porque fazem uso do capitalismo para embasarem a ideia de sucesso, alegria e bem-estar; social porque funciona em esferas sociais de convencimento e de atuação abrupta e pseudocientífica na vida dos mais diversos sujeitos.

Por compreender, então, a natureza das relações humanas como inteiramente dialógica, é possível apreender para reações sistemáticas entre a história e embates ideológicos quanto ao que é ser “efetivo” e “produtivo” em diferentes momentos na história. Entende-se que a construção do conhecimento na vida humana abre espaço para embates e contradições quando se trata da questão do conhecimento. Para tanto, é traçado um paralelo entre discurso *coaching* e discurso científico, pois, não obstante, cada um possui as suas marcas discursivas e, por vezes, a apropriação do discurso alheio faz transparecer, por exemplo, posicionamentos científicos em sujeitos *coach*.

Há então uma inversão, o científico se apresenta sem método e o sujeito *coach* passa a ser concebido apenas em sua esfera de atuação, a *coaching*. Um exemplo são os “*coaching* de relacionamento” que garantem sem método, capacitação e formação, a substituição do psicólogo terapeuta, que possui capacitação e formação científica para executar seu trabalho.

De acordo com o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), o *coaching* é uma forma de metodologia, competências e capacidades que podem ser aprendidas por qualquer pessoa que objetive alcançar metas até 20 vezes mais rápido, e para aquele que optar por ser *coach* (mentor) terá grande espaço no mercado de trabalho. O processo de *coaching* é realizado durante sessões, nas quais o irá estimular e despertar a capacidade do *coachee* em seu potencial infinito para que este conquiste tudo o que deseja. O *coaching* pode ser aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos

Essa concepção divulgada pelo IBC por si só já é bastante problemática, uma vez que não se explica a metodologia, abordando de modo generalizado justamente para que o público possa ser o mais abrangente possível: o máximo de pessoas podem se identificar. Ainda, o processo de treinamento apresenta-se como uma possibilidade para qualquer toda e qualquer pessoa, sem considerar suas diferenças. Há, sobretudo, a ideia de homogeneização: “o *coaching* é uma forma de metodologia, competências e capacidades

que podem ser aprendidas por qualquer pessoa”, “terá grande espaço no mercado de trabalho”, “para que este conquiste tudo o que deseja”, “O *coaching* pode ser aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos

A ideia de que o *coaching* pode ser útil para tudo e resolver todos os problemas, desde natureza pessoal até os de natureza profissionais de uma determinada empresa, equaliza as relações humanas e de trabalho, dando a falsa ideia de que o *coaching* pode a solução para todo e qualquer problema.

Ao partir das contribuições teórico-metodológicas de Bakhtin e do Círculo russo, para a análise do discurso *coaching* financeiro, considera-se o enunciado-vídeo da campanha publicitária da Empiricus de um (1) minuto e dez (10) segundos, publicado em março de 2019 no canal oficial da própria empresa no *Youtube*, intitulado Meu nome é Bettina

A publicidade gerou polêmica em torno da veracidade do relato pessoal promovido por Bettina pela empresa, sendo, já em abril, a Empiricus multada pelo PROCON em 40 mil reais por veiculação de publicidade enganosa.

Além disso, a empresa foi obrigada a excluir o vídeo do *Youtube*, sendo que em outubro, sete meses depois, a Empiricus publica novamente em seu canal no *Youtube*, um vídeo com a própria Bettina pedindo desculpas pelo vídeo anterior. No enunciado-vídeo publicitário, a jovem Bettina Rudolph, de 22 anos, afirma ter conseguido 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado partindo da quantia de R\$ 1.520 “sem nenhum segredo” (00min18s-00min19s). O aparecimento de Bettina acabou ganhando enorme repercussão tornando-se um dos assuntos mais comentados no *twitter* e gerando uma série de memes e vídeos respostas que a contrapunham.

O aparecimento de diversos e numerosos enunciados que respondiam ao discurso *coaching* financeiro da campanha publicitária “Meu nome é Bettina”, fez desse discurso alvo de críticas bastante oportunas como a questão do trabalhador assalariado que não consegue nem fechar o mês “no azul”, quanto menos “investir”: as respostas evidenciam que o enunciado-vídeo publicitário enuncia para um determinado público, apesar de mostrar-se equivocadamente acessível para qualquer público. A análise do discurso *coaching* financeiro realizada neste estudo traz a ideia de que o enunciado-vídeo

publicitário, assim como:

(...) todo e qualquer enunciado diz respeito a um “acontecimento”, a uma situação de linguagem, seja imediata ou pelo contexto mais amplo, pertencente ao conjunto das condições da vida social de uma determinada comunidade linguística. Isso significa dizer que, mesmo que o enunciado tenha um aspecto autônomo de acabamento, seus sentidos são orientados na e pela comunicação discursiva, pois operam em um movimento incessante entre a sociedade e a história. (STAFUZZA, 2017, p. 138)

Ao considerar o enunciado-vídeo publicitário sob a perspectiva dialógica da linguagem, entendemos que de acordo com Bakhtin (2016) o enunciado constitui a unidade real do discurso, pode ser composto por múltiplas semioses (verbal, sonoro, imagético), implica sempre um ato de comunicação social. Ainda, o enunciado encontra-se repleto de enunciados proferidos em outros momentos, outras situações de interações, as quais o sujeito inconscientemente apoia-se para elaborar seu discurso. O enunciado caracteriza-se tanto pela alternância de atos de fala quanto pela sua conclusibilidade específica. Isso significa dizer que um falante ao terminar o seu turno dá lugar a fala do outro (não especificamente entre sujeitos, mas também entre sujeito e o próprio enunciado), permitindo a possibilidade de resposta. Daí o enunciado ser responsivo. A amplitude da noção de diálogo, por sua vez, não o torna apenas um espaço de mediação dos conflitos sociais ou de interação face a face entre interlocutores, mas um espaço em que a comunicação se realiza de modo mais abrangente, considerando os processos históricos, ideológicos e culturais.

Nesse sentido, de acordo com Volóchinov (2017, p. 118):

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação discursiva. Mas pode-se compreender a palavra "diálogo" num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja.

O diálogo na concepção de Volóchinov (2017) apresenta duas faces, um conteúdo intrínseco e interno ao enunciado e sua valoração, que é exterior, para o outro, sendo ambos indissociáveis: o conteúdo interno e suas formas de valoração não se limitam por um centro de organização, mas dependem dos sujeitos sociais e dos processos de interação, inseridos na história e na cultura, com determinadas ideologias.

Assim, o diálogo não deve compreendido simplesmente como reverberações, mas também como processos de interações com múltiplos sentidos dependendo do enunciado que participam. Por exemplo, o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” gerou inúmeros outros enunciados que o respondem e com ele dialogam promovendo diversos outros discursos (do humor, da denúncia, da matemática financeira, entre outros) e diálogos que movimentam os sentidos na comunicação discursiva.

Sob essa perspectiva, espera-se por meio do presente estudo apresentar uma análise do enunciado-vídeo campanha publicitária “Meu nome é Bettina”, evidenciando os diálogos possíveis que constituem o discurso *coaching* financeiro. Almeja-se identificar os discursos correlacionados com a prática *coaching* como, por exemplo, o discurso de autoajuda, o discurso de automatização da ciência e o discurso neoliberal – discursos gerados pelo capitalismo – bem como seus diálogos, evidentes nas relações humanas e, conseqüentemente, na produção de enunciados. Há diversos gêneros do discurso produzidos em diferentes esferas da atividade humana que fazem circular o discurso *coaching* financeiro, sendo os principais aqueles pertencentes ao gênero do discurso publicitário. Nesse sentido, o discurso *coaching* financeiro pode ser encontrado especialmente em vídeos, anúncios e posts publicitários, com o intuito de vender cursos com a ideia de autopromoção profissional, social, pessoal, financeira, psicológica etc.

Neste sentido, ao buscar nos conceitos de Bakhtin e seu Círculo fundamentos para refletir sobre a construção imerso no discurso *coaching* financeiro, adota-se uma posição, cujo construto teórico se fundamenta em uma visão contínua e inacabada, ou seja, compreende-se a fluidez dos discursos e, em uma atitude dialógica, se reconhece variadas ideologias que perpassam o discurso *coaching* financeiro, a sua especificidade perante uma situação que possibilita a materialização de enunciados específicos, para tanto, o uso do método dialético-dialógico, pois assim é possível submetê-los à análise por meio de uma teoria que possibilita não perder de vista a complexidade do *corpus*.

Para pensar, então, a relação possibilitada ao pesquisador, Stafuzza (2017, p. 22) afirma que o método dialético-dialógico do Círculo de Bakhtin é a forma de: “operacionalizar a relação que existe entre o pesquisar e o *v* e entre o *corpus* e a teoria”. O material de análise passa a ser concebido “não como um objeto em si, mas sim como sujeito que transforma o pesquisador por meio da interação, ainda que o pesquisador eleja o

corpus da pesquisa” (STAFUZZA, 2017, p. 22).

Ainda em Stafuzza (2017) nota-se como o método de análise possibilitado pelos escritos do círculo viabiliza refletir fenômenos da vida humana, tais como o *coaching*, por meio da linguagem e das interações. Quanto a isso, existe uma relação, também dialógica entre o *corpus* e o pesquisador, uma vez que é por meio da escolha do *corpus*, do método e do embasamento teórico que há suporte para interpretação e análise.

É possível inferir, então, a partir do que foi apresentado, que as concepções postuladas em relação à linguagem colocam, nesta perspectiva, a interação com o outro no mundo social como central para apreender o método dialógico. Quanto a isso, Bakhtin (2017, p. 373-374) afirma:

Tudo o que me diz respeito, a começar pelo meu nome, chega do mundo exterior à minha consciência pela boca dos outros (da minha mãe, etc.), com a sua entonação, em sua tonalidade valorativa emocional. A princípio eu tomo consciência de mim através dos outros: deles eu recebo as palavras, as formas e a tonalidade para a formação da primeira noção de mim mesmo

Quanto a isso é importante compreender o discurso como o meio pelo qual é possível entender a participação singular que cada sujeito possui nas mais variadas esferas da sociedade. Os discursos assumidos determinam ideologias, como avaliamos o outro e como pensamos que esse outro nos avalia, desencadeando um processo ininterrupto de (re)construção de identidades e sentidos.

Na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, Volóchinov (2017) elucida a forma como a ideologia se evidencia por meio da linguagem. A ideologia para Volóchinov é representada e constituída por signos⁴ ideológicos, por isso o pensador afirma que “tudo o que é ideológico possui uma significação: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. Onde não há signo também não há ideologia” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 91).

Com isso, nota-se que os escritos do Círculo apontam para reflexões acerca da

⁴ Na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov (2017) elucida a respeito da ideologia e a forma pela qual ela se evidencia por meio da linguagem. A ideologia para Volóchinov (2017) é representada e constituída por signos ideológicos, por isso o autor afirma que “tudo o que é ideológico possui uma significação: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. **Onde não há signo também não há ideologia**” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 91, *grifos nossos*).

ideologia que suscita a produção de enunciados e, neste espaço, compreende o sujeito e a sua constituição. Em outras palavras, é necessário compreender a constituição do sujeito para Bakhtin, embora se trate aqui de sujeito hipermoderno, refletir sobre este sujeito frente a fenômenos da hipermodernidade é abrir espaço para a concepção de outros, tais como o sujeito coach, que constituem e são constituídos por vários discursos.

Pode-se propor, a partir dessa visão, que a participação nas práticas de diferentes sujeitos possibilita a construção de identidades em dependência a essas comunidades. Nesta perspectiva, participar, por exemplo, de um grupo *coaching*, possibilita a constituição dos sujeitos ao mesmo tempo em ações e formas de pertencimento/posicionamento.

Enunciados e valorações: norte à pesquisa *coaching* financeiro

Ao adotar a perspectiva bakhtiniana de estudo percebe-se como os escritos de Bakhtin e do círculo consideram os extratos enunciativos. Dentro da filosofia da linguagem russa os enunciados são concebidos em suas mais variadas formas (sonora, visual, verbal) desta forma, os enunciados colocados em análise podem ser compreendidos em relação à história. Para compreender à luz dos escritos do Círculo a concepção de enunciado, é necessário antes diferencia-lo de oração e palavra, embora estes sejam, também, produção de linguagem, não há suscitação de respostas por parte do interlocutor, ambos podem se tratar de um recorte de qualquer contexto linguístico, não há autoria, e por serem demasiadamente abstratos, podem não ser precisas as análises em recortes que possuem este funcionamento linguístico.

Por exemplo, ao desconsiderar em um texto o seu caráter enunciativo, todo recorte se identificará como sendo oração ou palavra, no entanto, a se considerar o discurso, a situação e recorrências o enunciado e o sentido emergem.

A oração enquanto que, em seu contexto, não tem capacidade de determinar uma resposta; adquire essa propriedade (mais exatamente: participa dela) apenas no todo de um enunciado. A oração que se torna enunciado completo adquire novas qualidades e particularidades que não pertencem à oração, mas ao enunciado, que não expressam a natureza da oração, mas do enunciado e que, achando-se associadas à oração, completam-na até torná-la um enunciado completo. (...) As pessoas não trocam orações, assim como

não trocam palavras (numa acepção rigorosamente linguística), ou combinações de palavras, trocam enunciados constituídos com a ajuda de unidades da língua — palavras, combinações de palavras, orações; mesmo assim, nada impede que o enunciado seja constituído de uma única oração, ou de uma única palavra, por assim dizer, de uma única unidade da fala (o que acontece sobretudo na réplica do diálogo), mas não é isso que converterá uma unidade da língua numa unidade da comunicação verbal (BAKHTIN, 2017, p. 297).

Nesta linha de pensamento, quanto às relações dialógicas com qualquer extrato significante do enunciado, é possível entender que estas podem fazer emergir sentidos no interior do próprio enunciado, se for possível compreender a relação de sentido, e conflito de vozes que o constituem. Portanto, é possível estabelecer relações entre os extratos constituintes do enunciado de modo a compreender os sentidos e valorações emanadas em toda a materialidade discursiva.

De acordo com Bakhtin (2016, p. 79) todo sujeito enuncia atitudes autoavaliativas, e também há a avaliação do outro. O sujeito em sua singularidade, ele sempre adentra em relações de valoração do mundo; a valoração é estar no mundo e se posicionar nele. Por fim, A valoração juntamente com os demais extratos da situação extraverbal, permite ao analista a compreensão dos sentidos tanto nos diálogos quanto nas próprias relações intrínsecas ao enunciado e suas tonalidades. Para Stafuzza (2017, p. 138):

A construção de todo e qualquer enunciado diz respeito a um “acontecimento”, a uma situação de linguagem, seja imediata ou pelo contexto mais amplo, pertencente ao conjunto das condições da vida social de uma determinada comunidade linguística. Isso significa dizer que, mesmo que o enunciado tenha um aspecto autônomo de acabamento, seus sentidos são orientados na e pela comunicação discursiva, pois operam em um movimento incessante entre a sociedade e a história. O pensamento do Círculo de Bakhtin apoia a ideia de que a comunicação discursiva, que envolve os atos de fala de toda espécie, assim como produções escritas, não se separa das outras formas de comunicação, de caráter não verbal. Isso significa dizer que toda comunicação discursiva comporta elementos extraverbais que devem ser partilhados entre os interlocutores para que a interação entre sujeitos ou entre sujeito e enunciado aconteça.

Sob essa perspectiva, entende-se que variados enunciados uma vez materializados não apresentam apenas uma forma de expressão e sua ocorrência relaciona-se às condições

sociais, históricas, ideológicas, etc. dos sujeitos e suas formas de interação nas esferas de atividade humana. Com base nisso, nesta parte se considera não somente os enunciados verbais que reproduzem o discurso *coaching* em suas múltiplas formas, como também àqueles em seus extratos verbocovisuais. Sendo assim, ao partir da premissa sobre o funcionamento da linguagem que é o diálogo, entende-se também que todas as esferas de atividade humana, inclusive a *coaching*, “estão ligadas ao uso da linguagem” (BAKHTIN, 2016, p.11).

Nesta perspectiva, o enunciado por ser um elo na comunicação social, o que causa a interatividade entre sujeitos, este não se define apenas como sendo escrita ou falada, o enunciado é resultado da memória discursiva, sendo saturado de outros enunciados que emergiram em outros períodos, em outras interações verbais. Nesse sentido, não se trata apenas sobre refletir o enunciado, mas também sobre os sentidos que dele emergem:

[...] cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsiva a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva. Essas reações têm diferentes formas: os enunciados dos outros podem ser introduzidos diretamente no contexto do enunciado; podem ser introduzidas somente palavras isoladas ou orações que, neste caso, figurem como representantes de enunciados plenos e, além disso, enunciados plenos e palavras isoladas podem conservar a sua expressão alheia, mas não podem ser reacentuados (em termos de ironia, de indignação, reverência, etc.); os enunciados dos outros podem ser recontados com um variado grau de reassimilação [...] O enunciado é pleno de *tonalidades dialógicas* e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. (BAKHTIN, 2017, p. 299, *grifos nossos*).

Sob essa perspectiva, ao tratar do enunciado, Bakhtin apresenta em sua reflexão a questão das tonalidades dialógicas que constituem os mais diversos tipos de enunciado, o que possibilita compreender os estilos de enunciados em diversas esferas e discursos. Refletir o enunciado dentro da concepção dialógica é entender que inclusive pensamentos nascem em conflito com pensamentos díspares e ideologias outras, portanto, o pensamento é enunciado à medida em que a ideologia o satura. Assim, assegura-se a ideia teórica de que o pensamento bakhtiniano permite e fornece pistas para pensar o enunciado em todas suas formas vigentes.

Assim sendo, para que haja diálogo é necessário que haja enunciados que dialoguem entre si e, por meio do diálogo, pode-se identificar discursos e sentidos que

emanam da materialidade. Nesta parte a noção de enunciado, que é bem mais ampla, aparece para dar espaço ao que também é escopo neste trabalho, o discurso *coaching* em suas materialidades discursivas na mídia brasileira, no entanto, os enunciados que definem diferentes abordagens *coaching* apresentados na próxima sessão não constituem o *corpus*, não haverá, portanto, análise, apenas descrição e interpretação.

O fenômeno: o diálogo em enunciados *coaching*

Os serviços chamados *coaching* têm sido amplamente divulgados como uma possibilidade de resolver os mais diversos problemas sejam eles pessoais e, principalmente, profissionais. O *coach* por meio de uma série de artifícios apresenta “métodos de desenvolvimento da capacidade humana” que prometem ao *coachee* a resolução dos mais variados problemas, enunciados tais como: “conquiste tudo o que deseje”; “seja o melhor no que você se propõe a fazer; “renascimento quântico”; “reprogramação de DNA”; “a curada depressão pela força da mente” etc.

Esses enunciados, entre muitos outros, se apoiam no discurso de que o indivíduo é livre e autônomo, capaz de escolher e pela escolha determinar o êxito ou o fracasso, e que se encontra desvinculado da história, do seu contexto socioeconômico, no caso do *coaching* financeiro, ou seja, o sujeito passa a ser responsável por qualquer acontecimento, dano ou atitude prejudicial a si mesmo, aproximando-se do discurso de autoajuda e religioso.

Em Bakhtin, em *Para uma filosofia do ato responsável* (2011), a concepção de responsabilidade (ou respondibilidade) advém do caráter do sujeito humano em ser consciente em meio a historicidade, embora a constituição do sujeito ocorra por meio da ressignificação do outro, pode-se ou não assumir discursos, ou seja, o sujeito é consciente, predeterminado, mas também se determina socialmente.

De acordo com o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC, 2019) o *coaching* é uma forma de metodologia, competências e capacidades que podem ser aprendidas por qualquer pessoa que objetive alcançar metas até 20 vezes mais rápido, e para aquele que optar por ser *coach* (mentor) terá grande espaço no mercado de trabalho. O processo de *coaching* é realizado durante sessões, nas quais o irá estimular e despertar a capacidade do *coachee* em seu potencial infinito para que este conquiste tudo o que deseja. O *coaching* pode ser

aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos (IBC, 2019).

Os tipos de *coaching* são inteiramente baseados nas particularidades de cada nicho de atuação, principalmente em relação ao caráter profissional. Deve-se ressaltar, entretanto, que há dentro da área *coaching* discussões entre *coachs* sobre o que caracteriza cada um dos tipos de *coaching*. De acordo com Krausz (2007), falta consenso para a definição dos processos *coaching*, no entanto, o quadro apresentado posteriormente foi feito por meio do uso das definições mais recorrentes em relação aos vários tipos de *coaching*, de modo que é possível observar os nichos de atuação e, para logo em seguida, identificar enunciados recorrentes nestas esferas.

Quadro 1 Definições de *coaching*.

Tipo	Definição
<i>Coaching</i> Executivo	“O <i>coaching</i> executivo é definido como uma relação de ajuda formada entre um cliente que possui autoridade gerencial e responsabilidade em uma organização, e um consultor que utiliza uma variedade de técnicas comportamentais e métodos para auxiliar o cliente a alcançar um conjunto de metas mutuamente identificadas para aprimorar o desempenho e a satisfação pessoal, para consequentemente melhorar a efetividade da organização do cliente através de um acordo de <i>coaching</i> formalmente definido.”
<i>Coaching</i> de Carreira	“ <i>Coaching</i> de carreira representa apenas uma ou uma série de conversas colaborativas com um profissional treinado que opera sob um código de ética. O processo é fundamentado em abordagens de <i>coaching</i> baseadas em evidências, incorporando teorias e ferramentas sobre carreira, visando chegar a um resultado positivo para o cliente em relação a sua realização pessoal e profissional, assim como nas decisões de carreira.”
<i>Coaching</i> Empresarial ou de Negócio	Processo de engajamento numa comunicação significativa com indivíduos em negócios, organizações, instituições ou governos, com o objetivo de promover sucesso em todos os níveis da organização através do atingimento das ações daqueles indivíduos.
<i>Coaching</i> no Trabalho	“Um processo de <i>coaching</i> que se dá no contexto de trabalho, com empregados não-executivos. Representa um <i>coaching on-the-job</i> conduzido por gerentes de linha e supervisores, com o objetivo de aumentar a produtividade e o desenvolvimento individual das habilidades dos trabalhadores, além de aprimorar sua compreensão dos requisitos do cargo.”
<i>Coaching</i> de liderança	Relacionamento no qual um cliente se compromete com um <i>coach</i> visando facilitar sua transformação em um líder mais efetivo.

Fonte: Oliveira-Silva (2018)

Ao observar o quadro 1, percebe-se como há imprecisão na definição de um

caráter singular ao fenômeno *coaching*, isso ocorre justamente pelo espaço imenso de atuação, este quadro foi escolhido principalmente por tratar de processos *coaching* relacionáveis ao *coaching* financeiro, já que todos tratam basicamente de objetivos em comum: o destaque social e econômico.

O próximo quadro a ser apresentado foi produzido pelos mesmos pesquisadores que visavam dentro de uma perspectiva psicológica compreender as abordagens e essências do *coaching*, embora o círculo não aborde tais noções é possível aferir caráter de enunciado ao que é apresentado enquanto essência, isto porque todas as “essências” estão inseridas em um contexto e embora materializadas em um momento outro, isto é, já foram enunciadas em situações distintas, possuem elementos que as precedem e sucedem o que as torna únicas em seu momento enunciativo.

Em razão disso, percebe-se o caráter dialógico e responsivo presentes na coluna “essência do *coaching*” apresentada a seguir no quadro 2, com base nisso é possível afirmar que os enunciados aqui são presentes porque existem em resposta a outros, ou seja, expressam-se enquanto enunciados porque se constituem a partir de várias materialidades e há diálogo entre eles.

Quadro 2 O *coaching* segundo as diferentes abordagens.

Abordagem	Essência do <i>coaching</i>
Humanista	“O <i>coaching</i> é, acima de tudo, sobre crescimento e mudança do humano”.
Existencial	Abordagem baseada nos três princípios da condição humana: necessidade de relacionamento, incerteza e ansiedade existencial. Seu foco é primariamente na exploração descritiva da visão de mundo do indivíduo, considerando suas preocupações atuais.
Ontológica	O <i>coaching</i> ontológico consiste numa forma de trabalho com indivíduos baseada no engajamento de três esferas da existência humana – linguagem, emoções e fisiologia (postura corporal).
Transpessoal	Nesta perspectiva, o <i>coaching</i> visa aprimorar a conscientização da dimensão transpessoal da vida e facilitar a experiência de se conectar com os outros de forma a gerar sentimentos de alegria e completude.
Análise transacional	Abordagem interacional baseada em diversas noções, tais como aos estados do ego, roteiros de vida e padrões interacionais.
Comportamental	“O propósito do <i>coaching</i> é a mudança de comportamento”.
Desenvolvimento	<i>Coaching</i> é sobre ajudar clientes a amadurecer.

Abordagem	Essência do <i>coaching</i>
adulto	
Cognitivismo	O <i>coaching</i> é, principalmente, sobre o desenvolvimento de pensamentos adaptativos.
Orientação para metas	“ <i>Coaching</i> é um processo orientado para metas e soluções”.
Psicologia positiva	“Desviar a atenção do que causa dor para o que energiza e impulsiona as pessoas a seguirem adiante”.
Centrada na pessoa	Abordagem baseada na tendência das pessoas a desenvolver-se de forma positiva e construtiva quando as condições apropriadas estão presentes.
Gestalt	Enfatiza a necessidade da consciência momento-a-momento em relação às experiências, mundo externo e bloqueios à consciência do indivíduo, ressaltando a importância da experiência subjetiva.
Aprendizagem adulta	Uma abordagem de aprendizado que permite que aprendizes auto-direcionados possam refletir e crescer com suas experiências.
Cognitivo-comportamental	Esta abordagem visa a melhora da qualidade do pensamento do indivíduo, com a ajuda de intervenções habilidosas. Enfatiza a importância de identificar metas realistas e facilitar a autoconsciência de barreiras cognitivas e emocionais subjacentes em relação ao alcance de metas.
Neurolinguística	A abordagem neurolinguística do <i>coaching</i> tem como objetivo ajudar os clientes a explorar sua realidade. Através da programação neurolinguística (PNL), é possível identificar padrões que representam a forma pela qual os indivíduos constroem sua realidade, controlando sua experiência interior em vários contextos ambientais.
Foco em soluções	Abordagem baseada na premissa de que saber como um problema surgiu não necessariamente indica como resolvê-lo. Visa auxiliar o cliente a definir um estudo futuro desejado e construir uma trilha de pensamento e ação que o conduza o a tal estado.
Sistêmica	“ <i>Coaching</i> é uma jornada pela busca de padrões”.

Fonte: Oliveira-Silva (2018)

Ao retornar à discussão quanto a definição do fenômeno *coaching*, retoma-se também a questão na enormidade de definições para o *coaching*. Isto ocorre porque há incertezas quanto as distinções em todas estas perspectivas, isto é, embora sejam relacionáveis, o que elas possuem de diferente? Em qual campo o *coaching* de abordagem análise transacional atua em relação ao *coaching* de abordagem transpessoal? Neste caso, ambas as abordagens possuem como discurso a necessidade de considerar as relações humanas, como observado em “a experiência de se conectar com os outros de forma a gerar sentimentos de alegria e completude”.

Posteriormente, a “abordagem interacional baseada em diversas noções, tais como aos estados do ego, roteiros de vida e padrões interacionais”. Além disso, há abordagens que apresentam em seus enunciados definições vagas e superficiais quanto a definição e a “essência” de cada tipo de *coaching*, como se observa nas abordagens desenvolvimento adulto, psicologia positiva, comportamental e sistêmica.

Ao considerar diante da leitura as várias perspectivas, percebe-se a quantidade grande, ainda incompleta, de tipos de *coaching* e seus muitos aspectos comuns, é claro que o objetivo dos coaches está atrelado ao alcance de metas, claramente, como a própria efetividade e destaque no mercado de trabalho. No entanto, é o uso de discursos alheios a esta esfera, como o científico, que apresenta ao fenômeno caráter de verdade, isso pode ser observado principalmente nas abordagens ontológica e neurolinguística, a problemática aqui é: o que se faz passar por ciência constitui um método, é, portanto, de fato ciência? Possuem o aval de especialistas e esses discursos *coaching* emergem da academia? Quais vozes aparecem nestes discursos? Além disso, em quais esferas esses discursos circulam, uma vez que a linguagem funciona por meio do diálogo e as esferas de atividade humana estão relacionadas por meio da linguagem (BAKHTIN, 2016, p.11). Essas são perguntas que orientam a construção desse trabalho e serão respondidas no capítulo 1, subitem 1.2 deste relatório de qualificação O fazer científico na perspectiva do Círculo: um paralelo ao discurso *coaching* financeiro.

A seguir serão apresentadas 10 frases de caráter enunciativo retiradas do site do Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), são enunciados afirmativos que chamam atenção pelo alto nível de assertividade e por não possuírem caráter epistemológico. Basicamente, o sujeito que enuncia apresenta um posicionamento imperativo e sugere atitudes em relação a vida, a realidade e a mente:

1. Nenhum obstáculo será grande se a sua vontade de vencer for maior” – Autor desconhecido
2. “Pessoas vencedoras não são aquelas que não falham, são aquelas que não desistem” – Autor desconhecido
3. “A vida é um constante recomeço. Não se dê por derrotado e siga adiante. As pedras que hoje atrapalham sua caminhada amanhã enfeitarão a sua estrada” – Autor desconhecido

4. “Tudo que você precisa fazer é mover as pessoas só um pouquinho para mudanças acontecerem. Não precisa ser algo enorme” – Viola Davis
5. “A distância entre o sonho e a realidade, chama-se disciplina” – Bernardinho
6. “No fim tudo dá certo, e se não deu certo é porque ainda não chegou ao fim” – Fernando Sabino
7. “Mude a sua vida hoje. Não deixe para arriscar no futuro, aja agora, sem atrasos” – Simone de Beauvoir
8. “Não importa o quão rápido você anda, mas a força de vontade para nunca parar” – Confúcio
9. O segredo do nosso sucesso é que nós nunca, nunca desistimos” – Wilma Mankiller
10. “Eu não tenho Ídolos. Tenho admiração por trabalho, dedicação e competência” – Ayrton Senna

Os enunciados acima são constituídos de provérbios, falas de personalidades, recortes de pronunciamentos, e em todos esses enunciados há ocultação da avaliação epistêmica, isto é, não há caráter científico que denote aos enunciados sentido de exatidão, pelo contrário, em todos o que se observa é uma aparente neutralidade às exceções, o que lhes aumenta o efeito de veracidade ao conteúdo validado pelo sujeito que enuncia. Outra questão importante a respeito desses enunciados é que esses enunciados ao serem deslocados de seus contextos de origem, ou seja, dos discursos filosóficos, desportista, literários, etc., e serem apropriados pelo discurso *coaching* e colocadas na divulgação no site do IBC, eles se tornam outros enunciados, com outras condições sócio-históricas de reaparecimento e, portanto, com outros sentidos. Os sentidos agora não são mais da ordem desses discursos em que esses enunciados foram originados, mas ganham sentidos de autoajuda, uma vez que o *coaching* se coloca como “tábua da salvação” para o indivíduo.

Nos enunciados citados a ocultação de um método que os valida enquanto verdade empírica, é uma estratégia argumentativa para possibilitar o convencimento e a persuasão. No entanto, é incorreto nesta perspectiva pensar nas intenções do sujeito que enuncia, visto que para Bakhtin e seu círculo os sujeitos, como os próprios enunciados, se constituem por meio do diálogo, portanto, ao se pensar o discurso *coaching* é necessário entendê-lo em um espaço plural, coletivo e compartilhado. As recorrências discursivas não são inerentes apenas a singularidade dos interlocutores, mas também a muitos outros enunciados

presentes na história. Quanto a esta característica do enunciado, Volóchinov (2017, p. 155, *grifos nossos*) afirma que:

Todo ato criativo individual, *todo enunciado é individual* e único, porém em todo enunciado há elementos idênticos aos dos outros enunciados de um dado grupo discursivo. São justamente esses elementos idênticos – fonéticos, gramaticais, lexicais – e, portanto, normativos para todos os enunciados que proporcionam a unicidade de dada língua e sua compreensão por todos os membros de dada coletividade.

Para tanto, quanto a esta discussão específica a manifestação da certeza nestes enunciados lhes confere sentido de veracidade, ou seja, pelo ocultamento do discurso científico alcança-se o caráter travestido de ciência ou pseudocientífico. Em todas as asserções, o sujeito que enuncia se compromete e assume a verdade, o resultado e a exatidão, em todos os enunciados é a verdade do próprio enunciador. Existe, portanto, o que Volóchinov (2017, p. 80) denomina de valoração, que trata da relação emocional que os sujeitos têm com o enunciado, ou seja, há uma relação valorativa entre o que o sujeito coach acredita e o que ele defende enquanto asserção efetiva.

As valorações subentendidas aparecem então não como emoções individuais, senão como atos socialmente necessários e consequentes. As emoções individuais, por sua vez, somente podem acompanhar o tom principal da valoração social em sua qualidade de matiz: um “eu” somente pode realizar-se na palavra se se apoia nos “outros”. (VOLÓCHINOV, 2017, p. 80)

Assim, compreende-se que o enunciado possui relação valorativa, em outras palavras, isso quer dizer que seu caráter dialógico está além do verbal, existem relações valorativas e emocionais que se materializam pela forma como o discurso se concretiza. Ou seja, no discurso *coaching* não apenas o que é dito, que importa, mas como é dito é o que também instaura aos enunciados (anseios, sonhos, emoções, traumas) e é exatamente nestes, e muitos outros sentimentos, que o *coaching* procura atuar.

Considerações sobre discurso *coaching* financeiro no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”

Como já abordado neste trabalho, o tema da hipermodernidade é complexo e refletir sobre a sociedade hipermoderna é rememorar o seu caráter efêmero, descomplicado e antagônico. O período que se enfrenta é marcado por imprecisões e grande dubiedade

resultante de processos neoliberalistas, as relações humanas passaram a ser reguladas por meio do avanço tecnocientífico.

Ao se atentar sobre isso, percebe-se como o sujeito hipermoderno tem se submetido, a partir de tais transformações sociais, a ocupar-se em tornar-se cada vez mais presto a atender as exigências sociais. Tem-se exigido, como nunca antes, resultados nas mais variadas esferas da vida humana. Nas oscilações dessa nova perspectiva, o espaço e a história propiciaram um ambiente adequado para a presença do fenômeno *coaching* financeiro⁵ que vem crescendo desmedidamente desde a década de 90.

Ao partir desta realidade, é possível fazer uso das contribuições teórico-metodológicas de Bakhtin e seu círculo que permitem a análise dos discursos para compreender esse acontecimento em amplitude. Há, portanto, a proposta de analisar o discurso *coaching* financeiro em torno da campanha publicitária da Empiricus “Meu nome é Bettina”, publicada pela empresa Empiricus no mês de março de 2019, mais ou menos entre o dia 01 e 13 deste mês. Neste período a jovem Bettina Rudolph, 22 anos, diz ter conseguido 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado partindo da quantia de R\$ 1.520 19s: [Bettina] “sem nenhum segredo”. O aparecimento de Bettina acabou ganhando uma repercussão enorme, se tornando um dos assuntos mais comentados no *twitter* e gerando uma série de memes que a contrapunham, o aparecimento de enunciados que tornavam o discurso *coaching* financeiro alvo de críticas foi recorrente após a divulgação da publicidade no *Youtube*.

Em relação a este acontecimento a análise tem como noção nodal o diálogo pensado por Bakhtin, sendo o enunciado-vídeo a campanha publicitária. A pesquisa aqui desenvolvida tem por objetivo geral analisar o vídeo considerando os extratos verbo-visuais apresentando os possíveis diálogos da campanha com o discurso *coaching* financeiro. E como objetivos específicos: identificar os discursos que se correlacionam com o enunciado a analisar; evidenciar diálogos com o discurso neoliberal e científico; realizar um cotejo do enunciado-vídeo e descrever os sentidos que emergem da campanha publicitária “Meu

⁵ De acordo com o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC, 2020) o *coaching* financeiro se define como a forma de “[...] a definir prioridades, avaliar os seus rendimentos, organizar as suas finanças e criar ideias de como aumentar a sua renda. Contar com um coach financeiro é a resposta, não só para os momentos de desespero, preocupação ou dúvidas, mas também para evitar chegar ao ponto de ter que recorrer a empréstimos para se livrar das dívidas.” Link para acesso, disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/saiba-para-que-serve-o-coaching-financeiro/>. Acesso em: 06 de fev. 2021.

nome é Bettina”. A hipótese desta dissertação que o discurso *coaching* tem sua origem no diálogo com discursos advindos do capitalismo, tais como os discursos neoliberal e o discurso de autoajuda e entremeio a esses discursos o pseudocientífico aparece na tentativa de apropriação da ciência.

E, diante do que se propõe, é preciso relacionar o *corpus* com a noção de diálogo, de modo que seja possível compreender de maneira embasada as análises em relação ao pensamento de Bakhtin e do círculo, assim como, a noção de enunciado para apresentar o *corpus* e analisá-lo em seus diversos extratos.

Esta pesquisa é de caráter analítico, descritivo, e interpretativo, ela é analítica porque fará uso da perspectiva bakhtiniana para orientar as análises discursivas, descritiva porque haverá descrição do *corpus* e é interpretativista porque conta com as leituras do pesquisador e seu posicionamento diante dos diálogos apontados. Dessa forma, procurando nas obras do Círculo de Bakhtin o aporte teórico que possibilita as análises de enunciados verbocovisuais, será necessária a leitura das obras *Marxismo e filosofia da linguagem* (2017), *Estética da criação verbal* (2017) e *Os gêneros do discurso* (2016). Embora os estudos do Círculo possibilitem o análise de enunciados em suas semioses verbais, visuais e vocais, nesta pesquisa a análise ocorre considerando os extratos verbais e visuais do enunciado-vídeo.

Assim, espera-se com esta pesquisa mostrar através das análises da campanha publicitária “Meu nome é Bettina”, os diálogos possíveis com as mais diversas formas de *coaching*, identificando os discursos correlacionados com a prática como, por exemplo, o discurso de autoajuda, o discurso de automatização da ciência e o discurso capitalista e o discurso religioso. Desta forma, pretende-se apontar o caráter dialógico presente nas relações humanas e evidentemente na produção de enunciados.

O *coaching* enquanto fenômeno que tenta se firmar como ciência, sem antes se consolidar como tal, procede de maneira crítica aos coachees, a configuração discursiva que predomina é a do convencimento, da emoção, do entusiasmo. O modelo traçado pelo *coach* como trajeto ao sucesso pode contar, ou não, com experiências verdadeiras em que foram alcançados os objetivos, no entanto, o padrão viabilizado pelo fenômeno intimida à medida que todo impasse é resultante da participação não ativa ou coerente do *coachee*.

Em relação as variadas vertentes de *coaching* há uma configuração discursiva

recorrente, este padrão geralmente é uma imagem com muitas pessoas em uma plateia com o *coach* assumindo posição de destaque tanto na fala quanto em sua imagem pessoal, a presença de escritórios, roupa que remete ao caráter profissional também é frequente.

Além disso, o *coaching* em suas mais variadas vertentes se associa com profissões, não é incomum observar relações tais como “psicólogo *coaching*”, “professor *coaching*”, “economista *coaching*” etc. Desse modo, este vínculo informal com diversas áreas de formação descredibiliza o profissional que se situa cientificamente no emprego de seu ofício.

Diante disso, é possível, através do *Youtube*, retirar enunciados que possibilitam a análise do discurso *coaching* financeiro e identificar os diálogos possíveis com enunciados e discursos outros. Nesse sentido, é necessário informar o porquê da escolha do vídeo em que aparece Bettina Rudolph como enunciado de análise, o discurso acionado a publicidade se apresenta em sua configuração como o discurso *coaching*, já que este propõe resultados grandes, em pouco tempo e com pouco investimento. Por se tratar de uma publicidade visual é possível trazer diante da arquitetura os diálogos entre os extratos verbais e visuais.

Esta pesquisa é de cunho bibliográfico, uma vez que se partiu das leituras realizadas para a produção deste relatório de qualificação, especialmente, Volóchinov (2017), Bakhtin (2011; 2016; 2017), além de teóricos que se dedicam a estudar o Círculo e sua episteme, bem como as noções de gêneros do discurso e de enunciado, como Stafuzza (2011; 2017; 2020), Fiorin (2008) e Paula (2017). Após essa primeira etapa, houve a coleta e transcrição do *corpus*, que é a publicidade *coaching* em formato de vídeo “Meu nome é Bettina” da empresa Empiricus, publicada no *Youtube*. Em seguida, houve descrição do material, análise e interpretação na produção de um quadro enunciativo das recorrências do discurso *coaching* financeiro. A análise pauta-se, especialmente no cotejamento de enunciados com base nos conceitos que tratam do enunciado em sua situação enunciativa, mostrando com quais discursos o discurso *coaching* financeiro dialoga e produz sentidos.

Sob essa perspectiva, a pesquisa se justifica ao identificar o funcionamento do discurso *coaching* financeiro que dialoga com diversos outros discursos que operam em uma falsa cientificidade. O funcionamento linguístico e os diálogos com discursos outros, tais como o religioso e de autoajuda, que também se firmam em áreas não reconhecidas

como ciência, seja pela metodologia ou pelo atravessamento mercadológico que determina o que o outro deve ser enquanto profissional.

Nesse sentido, a justificativa do presente trabalho perpassa o social, pois há preocupação neste trabalho em pensar os discursos, o sujeito e a sociedade diante do fenômeno em questão, sendo este o tema da linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem que se insere este estudo (Linha 1: Discurso, Sujeito e Sociedade). Por tratar de diálogos com a ciência, justifica-se também de forma acadêmica tanto por situar o científico quanto ao que é acadêmico como, também, por usar do arcabouço teórico do Círculo de Bakhtin para identificar os diálogos no discurso *coaching* financeiro.

Diálogo e enunciado como noções que permitem a análise de discursos

O Círculo de Bakhtin traz em suas obras a noção nodal de diálogo, a noção é tratada em todas as obras do Círculo, sendo mais claramente apresentada no livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Para os estudos que tratam do diálogo é notável como há o rompimento com ideias estruturais, o Círculo apresenta tal noção como resultado da história, deste modo a sociedade e múltiplos discursos se inserem enquanto produtos de muitos diálogos. Por ser o diálogo social, há dentro deste espaço lutas e conflitos que emanam em seus discursos os sentidos dos mais variados embates da interação discursiva.

A amplitude da noção de diálogo não o torna apenas um espaço de mediação dos conflitos sociais, mas um espaço de reflexão, de modo que se pense problemas sociais de maneira mais abrangente, isto é, considerando a história, a ideologia e a cultura.

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação discursiva. Mas pode-se compreender a palavra "diálogo" num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (VOLÓCHINOV, 2017, p. 118)

Conforme nos apresenta Volóchinov (2017) o diálogo tem múltiplas significações, de modo que não pode ser reduzido somente às noções convencionais, isto porque o diálogo não trata apenas da relação entre emissor e receptor, mas sim de todos aqueles que se apresentam de forma ativa na construção discursiva.

Ainda em Volóchinov (2017) o diálogo apresenta duas faces, um conteúdo intrínseco e interno ao enunciado e sua valoração, que é exterior, para o outro, ambos são indissociáveis o conteúdo interno e suas formas de valoração não se limitam por um centro de organização iguais às partes. Assim, o diálogo não deve ser compreendido simplesmente como reverberações, mas também como discursos e enunciados que assumem sentidos distintos em emissores diferentes.

Esta participação responsiva do outro na construção discursiva, ao mesmo tempo pode ser compreendida diante das experiências do sujeito, dentro de diferentes esferas discursivas (mídia, arte, política, educação, mercado etc.). Isto porque o discurso em sua concepção dialógica não traz apenas enunciados outros, mas também vozes que se apresentam no diálogo por meio do que o Círculo chama de interação verbal.

[...] a concepção polifônico-dialógica da linguagem, concebida e desenvolvida por Mikhail Bakhtin, confere à expressão enunciativa um caráter social e ideológico que, determinada pelo meio externo, estrutura e orienta a atividade mental do sujeito falante. Observamos, então, que o discurso se submete a uma situação social imediata, bem como ao meio social mais amplo no processo da materialização da linguagem, fundamentando o processo de interação verbal. (STAFUZZA, 2011, p. 42).

Com base no que nos apresenta Stafuzza (2011) para que a interação verbal ocorra é necessário que esta esteja submetida às situações sociais que orientam a materialização da linguagem, o meio social assim como a situação de enunciação conferem à linguagem seu caráter social e ideológico durante o processo de interação verbal.

A se pautar em torno do estudo de interação verbal, entende-se como a teoria do diálogo é fundamental para pautar as reflexões do Círculo sobre linguagem, quanto a isso, Fiorin (2008, p. 24) afirma que: (...) o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, é o princípio constitutivo do enunciado”. Para concluir, o enunciado para Bakhtin é “a real unidade da comunicação discursiva” (2017, p. 274, *grifos nossos*).

Em *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (2016) classifica o enunciado, como também afirma sobre a irrepetibilidade, desta forma, Bakhtin elucida que embora todos os enunciados proferidos já foram proferidos antes, em outras interações e por outros interlocutores ele é sempre único. Isto ocorre porque, diferente da oração, o enunciado é atravessado pela ideologia, a história e o discurso. Bakhtin (2016) evidencia que os

enunciados podem ser tanto orais quanto escritos. Neste aspecto que há base para a concepção de linguagem, uma vez que rompe com os estudos estruturalistas, uma vez que considera o enunciado numa dimensão dialógica e discursiva.

CAPÍTULO 1 COACHING ENQUANTO FENÔMENO DISCURSIVO

“A capacidade de ver o tempo, de ler o tempo no todo espacial do mundo e, por outro lado, de perceber o preenchimento do espaço não como um fundo imóvel e um dado acabado de uma vez por todas mas como um todo em formação, como acontecimento; é a capacidade de ler os indícios do curso do tempo em tudo, começando pela natureza e terminado pelas regras e ideias humanas (até conceitos abstratos).” (BAKHTIN, 2017, p. 225).

O *coaching* apresenta-se como uma área extremamente difundida, embora ainda em desenvolvimento. No Brasil, por exemplo, o treinamento por *coachs* na busca do “potencial infinito” se tornou extremamente popular, o que tornou o fenômeno alvo de comentários devido a imensidão de serviços e áreas em que o *coaching* se auto situa. Ao considerar a enormidade de nichos de atuação, o *coaching* consegue a cada dia espaços nos lugares mais improváveis, tais como as universidades, hospitais e até mesmo escolas. Mediante o crescimento, há, também, indagações a respeito do que consiste nessa prática, como também de quais discursos o *coach* se apropria para se passar por ciência, uma vez que se apresenta dentro de espaços científicos. Seguindo este raciocínio, aborda-se o vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, da Empiricus, como também os veículos midiáticos queo promovem, tais como o *Facebook* e *Youtube*. Logo, entende-se não apenas o discurso *coaching* financeiro em si como também os suportes que possibilitam sua circulação.

1.1 Da proposta do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”

Para analisar o discurso *coaching* financeiro tem-se como material o enunciado-vídeo Meu nome é BettinaEssa publicidade foi publicada pela empresa Empiricus no mês de março de 2019, mais ou menos entre o dia 01 e 13 deste mês, por intermédio da internet, em seu canal no *Youtube* e também como publicidade inicial de vários vídeos.

A breve história de Bettina apresentadas nas campanhas publicitárias chama atenção: 22 anos, um milhão de reais em patrimônio, sendo que para tudo isso houve um investimento inicial com mil e quinhentos reais 34s: [Bettina] “simples assim”. No entanto, a narrativa de Bettina – que, de fato, foi eficaz para chamar a atenção de muitos usuários do

Youtube – não elucida sobre como tamanho enriquecimento aconteceu. Uma vez que não há método, ou uma regra para que todos investidores alcancem a mesma proeza. Exatamente por isso, o enunciado-vídeo emana sentidos que configuram o discurso enquanto *coaching*, uma vez que promete resultados, mas sem apresentar um método ou abordagem que funcione com exatidão. No entanto, o propósito que consistia em chamar atenção deu certo, e muitos usuários que assistiram a publicidade se cadastraram para receber a fórmula que como a própria Bettina diz no vídeo não possui segredo nenhum.

A história de Bettina ocasionou uma série de respostas, sendo a maioria de caráter negativo. Foi então que a empresa Empiricus, retomou a discussão publicando um vídeo, com outra configuração, a Bettina de antes, ativa e empolgada se encontrava em um vídeo com fundo preto, um olhar atento e triste aos vários comentários divulgados e compartilhados na internet, principalmente pelo *twitter*.

É de suma importância esclarecer que a história repercutiu porque a empresa tem a possibilidade de veicular a sua publicidade nas plataformas digitais. Embora as pessoas não tenham, em sua grande maioria, optado por ser investidor na Empiricus, o enunciado continua lá, promovendo falsas promessas tomando como base o discurso *coaching*. O problema, então, que fique claro, não é a Bettina especificamente, mas a empresa que repercute narrativas dessa natureza para alcançar pessoas que querem ter a possibilidade de garantir uma melhor condição financeira para si. O fato é: em uma sociedade marcada pelo contraste econômico, como a brasileira⁶, não há de faltar pessoas que assumem e propagam tal discurso, se inserem enquanto sujeitos e interlocutores e repassam para outras pessoas, formando assim o sistema conhecido como pirâmide⁷.

Como o enunciado para análise é extraído da plataforma *Youtube*, é importante

⁶ “Segundo o estudo, o Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo, ficando atrás apenas de nações do continente africano. O levantamento tem como base o coeficiente Gini, que mede desigualdade e distribuição de renda. Segundo o Pnud, para esse indicador, zero representa igualdade absoluta e 100 representa desigualdade absoluta. Os dados são de 2017 e, portanto, não dizem respeito à gestão de Jair Bolsonaro (sem partido), que assumiu a Presidência em 2019. Em 2017, o índice do Brasil foi de 53,3. O mesmo valor foi registrado por Botsuana.” Link para acesso disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/brasil-e-o-7-mais-desigual-do-mundo-melhor-apesar-do-que-africanos.htm>. Acesso em 04 de maio 2020.

⁷Um esquema em pirâmide conhecido também como pirâmide financeira, é um modelo comercial previsivelmente não sustentável que depende basicamente do recrutamento progressivo de outras pessoas para o esquema, a níveis insustentáveis. Link para acesso disponível em: <https://web.archive.org/web/20070623193928/http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm>. Acesso em 04 de maio 2020.

destacar que a interação discursiva ocorre por meios de variadas esferas de atuação humana. Como se trata de uma rede social online, *Youtube*, a interação acontece na esfera virtual/midiática. É possível, portanto, extrair deste espaço social uma quantidade significativa de enunciados outros que dialogam entre si, possibilitando assim identificar e analisar os múltiplos discursos *coaching* veiculados nesta esfera. Nesse sentido, a análise do enunciado “Meu nome é Betinna” aparece como resposta que ecoa com os estudos que abordam não somente o discurso *coaching* financeiro, como também questões voltadas ao gênero de autoajuda e questões intrínsecas a hipermodernidade e ao discurso pseudocientífico. Outro aspecto importante às análises é incluir o posicionamento dos internautas, uma vez que a não aceitação do discurso da Empiricus, fez com que a empresa lançasse um vídeo de Betinna se desculpando, ou seja, em decorrência do alto número de críticas, a empresa se viu obrigada a produzir outra publicidade, portanto, outro enunciado e outras reverberações, produzindo outros sentidos.

1.1.1 Notas sobre a Empiricus enquanto promotora do discurso *coaching* financeiro no Brasil⁸

A Empiricus⁹ foi fundada no Brasil no ano de 2009, sua sede se encontra na cidade de São Paulo, ela atua como prestadora de serviço especializada na publicação de conteúdo financeiro de modo que os assinantes tenham na íntegra as ideias de investimento. A empresa possui mais de 350 mil assinantes e 24 títulos abordando sobre temas como ações, fundos imobiliários e investimentos na bolsa.

A empresa atua com o trabalho de 30 analistas, provenientes de instituições como Credit Suisse, Itaú e Santander. A Empiricus promoveu eventos que trouxeram ao Brasil personalidades famosas, tais como o vencedor do Nobel de Economia Daniel Kahneman, o escritor Nassim Nicholas Taleb¹⁰. Outras personalidades que também marcaram presença

⁸ Parte das discussões que se insere neste subitem compõe o artigo escrito em parceria com Grenissa Bonvino Stafuzza “Sentidos do discurso *coaching* financeiro no enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” e possibilidade de cotejo”, publicado no periódico RELIN. Neste artigo, no entanto, diferente da hipótese de que o discurso *coaching* dialoga com o discurso científico para se autoafirmar e se autolegitimar como ciência, tem-se como hipótese que o discurso *coaching* tem sua origem no diálogo com discursos advindos do capitalismo, tais sejam os discursos neoliberal e o discurso de autoajuda e entremeio a esses discursos o pseudocientífico aparece na tentativa do discurso *coaching* financeiro se apropriar da ciência.

⁹ Site: <https://www.empiricus.com.br/>

¹⁰ Nassim Nicholas Taleb é um autor, ensaísta, estatístico, e analista de riscos comerciais e de investimento (coach), Líbano-americano e também matemático de formação. Atualmente residente nos Estados Unidos,

foi ex-presidente Fernando Henrique Cardoso¹¹ e o economista Eduardo Giannetti¹².

Os dois professores universitários que fundaram a Empiricus, Felipe Miranda e Rodolfo Amstalden decidiram empreender a Empiricus quando conheceram um antigo corretor da financiadora Link, Marcos Elias. Os três decidiram empreender, e após alguns escândalos houve o afastamento de Marcos em 2012, e a empresa seguiu em seu conceito, levar ideias de investimento às pessoas.

“A Empiricus se posiciona como uma espécie de antagonista ao sistema financeiro tradicional. Normalmente, o aconselhamento está dentro dos grandes bancos e há um conflito de interesse já que os bancos recomendam aquilo que é melhor para eles. Há uma grande falta de transparência no mercado e a Empiricus se posiciona contra esse sistema. Como casa de pesquisa, ela recomenda um investimento e apenas isso. Não recebe nenhuma comissão por aquela recomendação.” (PASCOWITCH, Bernardo, fundador do buscador de investimentos Yubb)¹³

No ano de 2017 houve um crescimento considerável e o número de assinantes da empresa se aproximava a 180.000, tendo um aumento de seis vezes desde 2014. Em relação a esse crescimento considerável a empresa comprou metade do site *O Antagonista*, conhecido principalmente pelo posicionamento político de direita a compra ocorreu em março de 2016 por 5 milhões de reais. Enquanto a empresa crescia e se tornava conhecida, cresciam também os escândalos e as queixas. Como por exemplo, a orientação da empresa

Reino Unido e Líbano, é conhecido por ser investidor no mercado financeiro, sendo professor do Instituto Politécnico da Universidade de Nova Iorque e presidente da empresa de investimentos *Empirica*, também atuando como conselheiro do grupo *Empiricus* no Brasil.

¹¹ Fernando Henrique Cardoso se autocalifica como parte da esquerda política e considera que não há representantes da direita no Brasil. Durante um encontro com intelectuais em abril de 2014, declarou: "Hoje, se disser que sou de esquerda, as pessoas não vão acreditar. Embora seja verdade. É verdade!". Link para acesso, disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,centro-direita-nao-tem-a-ver-com-psdb-diz->. Acesso em 12 de dez. 2019.

“Um dos temas que mais geraram controvérsias quando da edição da terceira versão do Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH) recebeu seu apoio. Fernando Henrique defendeu a necessidade de regulação da mídia como parte da construção da democracia brasileira” Link para acesso, disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/fh-defende-apuracao-apanas-de-crimes-cometidos-pelo-estado-4908648>. Acesso em 12 de dez. 2019.

¹² Eduardo Giannetti da Fonseca (Belo Horizonte, 23 de fevereiro de 1957) é um economista e professor brasileiro, formado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) e em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) ambas da Universidade de São Paulo.

¹³ Link para acesso, disponível em: <https://blog.yubb.com.br/quem-e-a-empiricus/>. Acesso em: 29 de jan. 2020.

para que os investidores passassem a investir na empresa de Eike Batista¹⁴ empresário brasileiro condenado pelos crimes de uso de informação privilegiada e manipulação de mercado. Em 2019, com a publicação do vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, surge Bettina Rudolph, profissional da equipe publicitária da Empiricus. A imagem de Bettina como a jovem investidora bem sucedida que aconselha as pessoas em como ganhar seu milhão virou meme, alvo de críticas em comentários e postagens que ridicularizaram as ideias de investimento propostas pela empresa. O excesso de publicidade com Bettina também foi alvo de críticas, sendo que a empresa passasse de “excelente” para “boa” quanto a avaliação no site “Reclame Aqui”.

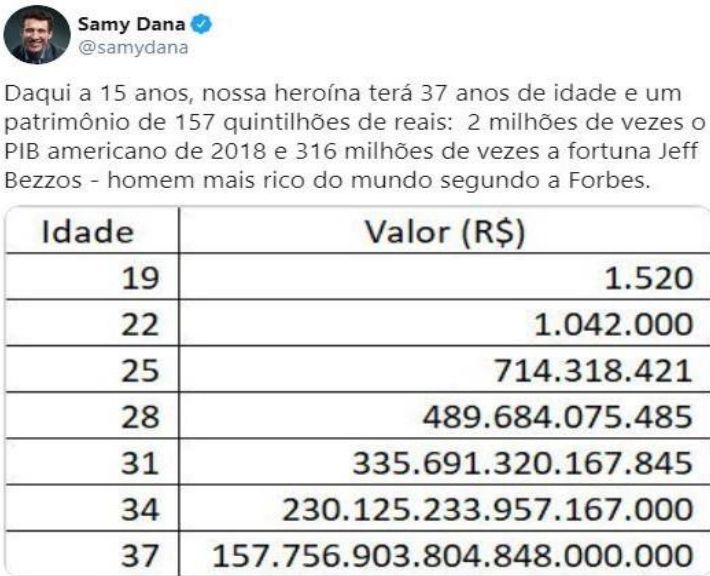
As redes sociais apresentam-se potencialmente como lugares de debates e funcionam como um termômetro de reações, sendo na atualidade as principais ferramentas de divulgação de produtos ou conteúdo para se obter uma reação imediata do público. Assim, ao promover a publicidade da Empiricus em redes sociais, para além da rede de compartilhamento de vídeos *Youtube*, sejam elas quais forem, no caso do vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, os enunciados respostas que apresentavam as desvantagens de se investir em *coaching* financeiro apresentavam dúvidas frequentes sobre o teor das afirmativas de Bettina. Tais enunciados suscitaram debates sobre privilégios sociais e econômicos, bem como a qual classe social Bettina pertencia, de modo que as interações em rede apontavam essas questões como o verdadeiro motivo que possibilitou a ela seu primeiro milhão: pertencer à classe alta, sendo, portanto, privilegiada economicamente.


No *twitter*, por exemplo, muitos usuários postavam montagens fazendo uso do vídeo publicitário da Empiricus com piadas e ironias sobre seu conteúdo, gerando denúncia sobre a publicidade. Ainda, diversos tweets apresentavam cálculos realizados por especialistas em matemática financeira e economia com a tentativa de demonstrar a impossibilidade de se enriquecer em tão pouco tempo. Além disso, a frase que inicia o vídeo, “Meu nome é Bettina”, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado”, acabou ganhando diversas variações feitas por usuários do *twitter* e do *Facebook*, que a adaptavam de acordo com suas realidades como, por exemplo, “Meu nome é Luana, eu tenho 19 anos e 1 milhão de tarefas para fazer”.

¹⁴ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/veja-os-maiores-erros-dos-analistas-com-a-ogx/>. Acesso em 15 de fev. 2021.

O aparecimento de Bettina Rudolph em 2019, que trabalha na equipe publicitária da Empiricus virou meme, alvo de críticas e comentários que ridicularizam as ideias de investimento. O excesso de publicidade com Bettina também foi alvo de críticas. A quantidade de críticas fez com que a empresa passasse de “excelente” para “boa” quanto a avaliação no site “reclame aqui”. Samy Dana¹⁵, professor de economia, por sua vez, foi um dos especialistas que apresentou argumentos contra a veiculação e a ideia de investimento apresentada na publicidade da Empiricus, conforme print a seguir:

Imagem 1 – *Tweet* – Samy Dana contra a publicidade “Meu nome é Bettina”



Samy Dana 
@samydana

Daqui a 15 anos, nossa heroína terá 37 anos de idade e um patrimônio de 157 quintilhões de reais: 2 milhões de vezes o PIB americano de 2018 e 316 milhões de vezes a fortuna Jeff Bezzos - homem mais rico do mundo segundo a Forbes.

Idade	Valor (R\$)
19	1.520
22	1.042.000
25	714.318.421
28	489.684.075.485
31	335.691.320.167.845
34	230.125.233.957.167.000
37	157.756.903.804.848.000.000

11:22 PM · 16 de mar de 2019

Fonte: página do Samy Dana¹⁶.

Pode-se considerar o *tweet* de Samy Dana como um enunciado, uma vez que possui posição responsiva ao vídeo publicitário Meu nome é BettinaO enunciado apresenta

¹⁵ Samy Dana (São Paulo, 18 de maio de 1979) possui graduação e mestrado em economia, doutorado em administração e Ph.D. in Business, com mais de 15 anos de experiência em consultorias e apresentação de palestras. É professor de economia da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e autor de vários livros com temas sobre finanças, economia e negócios. Link para acesso disponível em: <https://samydana.com.br/> Acesso em 15 de fev. 2021.

¹⁶ Link disponível para acesso em: <https://twitter.com/samydana/status/1107104905205039104>. Acesso 20 de jan. 2020.

a voz de um especialista, no caso trata-se de um economista, apresentando um argumento com base em cálculos que rompe com a ideia de facilidade em investir e lucrar. Ao trazer dados de cálculo matemático, Samy Dana¹⁷ demonstra em um *tweet* irônico a impossibilidade dos lucros em relação ao tempo de investimento garantido por Bettina, sugerindo uma progressão de valores que causa humor.

Desse modo, o enunciado *tweet* oportuniza um debate sobre a ideia de ganhos fáceis sem antes averiguar a veracidade, as possibilidades e as exceções em relação ao que Bettina afirma ter ocorrido com ela: “...o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria.” (00min17seg-00min28seg). Ou seja, ao tratar da Empiricus enquanto uma empresa que instiga o investimento por meio do convencimento, sem constatações e métodos claros, percebe-se que ela assume o discurso *coaching* financeiro.

O que chama atenção em relação ao *tweet* de Samy Dana é que bastou um especialista, no caso dele um economista, apresentar um argumento com base em cálculos para romper uma ideia que, até então, muitos haviam comprado sem antes averiguar a veracidade, as possibilidades e as exceções em relação ao que Bettina afirma ter ocorrido com ela. Ou seja, ao tratar da Empiricus enquanto uma empresa que instiga o investimento por meio do convencimento, sem constatações e métodos claros, percebe-se que ela assume o discurso *coaching* financeiro.

A empresa, juntamente com seus analistas apresentam propostas que são facilmente descredibilizadas quando são postas frente à ciência ou se deparam com acadêmicos e estudiosos que difundem conhecimento com base em evidências e não em relatos pessoais.

Mediante a este acontecimento, abre-se espaço para a compreensão de que o discurso *coaching* financeiro dialoga com o discurso de automatização da ciência, como se não fossem mais necessários estudos analíticos de cálculo sobre o sistema econômico e a ciência fosse automática, ou seja, realizada de forma mecânica, sem nenhuma intervenção humana, ignorando os processos científicos da matemática que fundamentam os cálculos

¹⁷ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/veja-os-maiores-erros-dos-analistas-com-a-ogx/>. Acesso em 30 de set. 2020.

econômicos que dependem de e oscilam por diversas condições. Por exemplo: “Comecei com 19 anos e 1.520 reais.

Três anos depois, tenho mais de 1 milhão, simples assim.” (00min28seg-00min34seg). Há, sobretudo, uma simplificação do funcionamento do sistema econômico que produz sentidos de apagamento das condições materiais de existência do interlocutor em potencial da campanha publicitária, usuários da rede de compartilhamento de vídeos *Youtube*, que possuem os mais diversos perfis sócio econômicos, gerando sentidos de banalização sobre poder aquisitivo. Ao narrar sua trajetória financeira e seus ganhos, Bettina a faz de modo reducionista, como se ela não pertencesse ao sistema econômico financeiro que orienta as práticas de mercado, sendo possível para qualquer um, independentemente de sua condição e existência material, o mesmo feito.

De acordo com Bakhtin (2011, p. 79), todo sujeito enuncia atitudes autoavaliativas ao mesmo tempo em que avaliação o outro e é avaliado pelo outro. Isso significa dizer que o sujeito em sua singularidade sempre adentra em relações de valoração do mundo; a valoração é estar no mundo e se posicionar nele. A valoração participa das diversas situações de comunicação que revela posicionamentos sociais, históricos, culturais, permitindo a compreensão dos sentidos tanto nos diálogos quanto nas próprias relações intrínsecas ao enunciado. Compreende-se que Bettina no enunciado-vídeo publicitário não assume sua voz singular, mas apresenta uma valoração no mundo à medida que, por meio dos interesses comerciais da empresa Empiricus, ela se torna uma participante do diálogo como representante da voz da financiadora por meio do discurso *coaching* financeiro.

Lipovetsky e Serroya (2015, p. 09), ao descreverem o capitalismo, afirmam que:

Abraçando unicamente a rentabilidade e o reinado do dinheiro, o capitalismo aparece como um rolo compressor que não respeita nenhuma tradição, não venera nenhum princípio superior, seja ele ético, cultural ou ecológico. Sistema comandado por um imperativo de lucro que não tem outra finalidade senão ele próprio, a economia liberal apresenta um aspecto nihilista cujas consequências não são apenas o desemprego e a precarização do trabalho, as desigualdades sociais e os dramas humanos, mas também o desaparecimento das formas harmoniosas de vida, o desvanecimento do encanto e da graça da vida em sociedade (...)

O discurso neoliberal tem origem no discurso capitalista em que se coloca o lucro, o consumo e a geração de renda, capital e bens acima da equidade social, como se essas

práticas fossem a salvação do indivíduo e da sociedade, sendo que é bem o contrário. Trata-se de um discurso que se realiza por meio de práticas predatórias, que apaga as crises econômicas e sociais que o próprio sistema gera, “provocando catástrofes ecológicas de grandes proporções, reduzindo a proteção social, aniquilando as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos” (LIPOVETSKY; SERROYA, 2015, p. 09).

Sob essa perspectiva, uma das características do discurso *coaching* financeiro, ao se basear no discurso neoliberal, é a homogeneização do seu interlocutor em potencial, o cliente que investe ou que poderia investir, silenciando a heterogeneidade das condições sociais e econômicas, ao anunciar produtos e ideias de investimento em plataformas digitais com a proposta de alcance de acesso aos mais diversos públicos de diferentes classes econômicas.

O historiador dinamarquês Niklas Olsen, em uma entrevista de Daniel Zamora, publicada na revista argentina de ciências sociais *Nueva Sociedad* (n. 282, Julho/Agosto de 2019¹⁸), sobre o seu mais recente trabalho, *Sovereign Consumer: A New Intellectual History of Neoliberalism*¹⁹ (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2019), aponta que a retórica da escolha é geralmente enganosa no discurso neoliberal. Ao mesmo tempo em que é virtualmente impossível se opor à ideia de livre escolha para todos, na realidade, a maioria das pessoas tem muito pouco dinheiro para gastar e poucos itens para escolher em uma economia dominada pela desigualdade generalizada e pelas grandes empresas monopólicas. E uma vez que essa retórica nos convence, destrói a nossa capacidade de fazer demandas coletivas por direitos sociais.

Não se trata de uma configuração aleatória a Empiricus ter contratado uma locutora mulher, jovem, branca, loira, padrão mídia para a sua publicidade de proposta de investimento, uma vez que isso aponta tanto para a falsa ideia de que as pessoas têm “livre escolha” para investir, apagando-se as condições materiais de existência da grande maioria dos usuários da rede que a publicidade alcança, quanto para o real público alvo da publicidade. Nesse sentido, o enunciado-vídeo evidencia o interesse da Empiricus em um público específico: “jovens investidores” que possuam capital para investir. Nesse caso, Bettina representa um grupo específico em que ela se insere, podendo ser observado

¹⁸ Disponível em: <https://nuso.org/articulo/como-el-neoliberalismo-reinvento-la-democracia/>. Acesso em 01 de out. 2020.

¹⁹ Consumidor soberano: uma nova história intelectual do neoliberalismo (*tradução nossa*).

inclusive nas escolhas lexicais, pois no enunciado, na introdução da publicidade, ao se apresentar para o público, Bettina reitera sobre sua idade e sobre seu capital:

00min1seg-00min-15seg: [Bettina] Oi, “Meu nome é Bettina”, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado. Desculpa a inscrição é que o tempo aqui embaixo não joga a meu favor e eu precisava chamar sua atenção. Ninguém acha normal eu ter juntado mais de 1 milhão de reais assim, tão nova e começando com muito pouco.

Ao anunciar sua pouca idade em relação ao seu patrimônio acumulado, o sujeito, que ao enunciar se denuncia, fala a partir de um grupo social, sendo a sua voz representante de um grupo de jovens pertencentes à elite empresarial, filhos de investidores, de proprietários de grandes empresas multinacionais e corporações, donos de latifúndios etc. Sendo sob essas condições e não outras vivenciadas por filhos de trabalhadores, também trabalhadores, com suas vidas precarizadas pelo sistema capitalista, financiador da desigualdade, que o sujeito Empiricus enuncia a partir do lugar de “jovem investidora”. A presença de Bettina, enquanto mulher, marca também o interesse da Empiricus em convidar o público feminino para investir, dado que, de acordo com uma pesquisa realizada pela revista Exame, as mulheres investem 29% menos que os homens, portanto, são minoria também no mercado financeiro²⁰, no entanto, as mulheres são as que mais crescem no mercado de trabalho, conforme o blog *SBCoaching*²¹.

Quando o sujeito Empiricus marca seu dizer apresentando seu poder aquisitivo, há um posicionamento que determina seu lugar social e histórico sobre fazer parte de um pequeno grupo economicamente milionário, uma vez que o sujeito propõe uma categoria de vida por meio do investimento: “(...) eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado”. Ainda, ao apresentar o estranhamento do público sobre ser tão jovem e já ter uma quantia milionária (“Ninguém acha normal eu ter juntado mais de 1 milhão de reais assim, tão nova e começando com muito pouco”), o sujeito Empiricus aciona o discurso de autoajuda de modo a apresentar uma receita de como seu público pode fazer para conseguir os mesmos resultados que ela obteve (“começando com muito

²⁰ Site: <https://exame.com/seu-dinheiro/mulheres-investem-29-menos-que-homens-mostra-guiabolso/> Acesso em 05 de out. 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/mulher-mercado-trabalho/> Acesso em 15 de fev. 2020. O discurso *coaching* se interessa pela mulher em vários de seus nichos (pessoal, profissional, nutricional, financeiro etc.) porque a mulher avançou no processo de emancipação financeira e os dados apresentam crescimento da mulher no mercado de trabalho. Logo, se a mulher encontra-se economicamente emancipada, ela se torna um alvo do discurso *coaching* financeiro.

pouco”). Aqui observa-se o discurso de autoajuda em diálogo com o discurso neoliberal, quando se coloca como possibilidade para qualquer público, indistintamente, que é possível qualquer pessoa, independentemente de sua posição econômica, juntar um milhão “começando com muito pouco”.

Ao apresentar a ideia de mercado relacionada a crença humana em uma divindade, Dufour (2008, p. 88-89) aponta que o “divino mercado” é uma invenção do liberalismo fundamentado no capitalismo que incorpora os próprios atributos da divindade: o mercado possui onipotência desde que o deixem de fato operar, apresentando-se como um lugar de verdade. Nesse sentido, o filósofo francês reconhece alguns aspectos do mercado, dentre eles, “a crença, constantemente mantida pelas inumeráveis vinhetas produzidas pelo catecismo publicitário, de que a salvação individual passa pelo consumo, motor do Mercado”. (DUFOUR, 2008, p. 89).

Chagas (1999), por sua vez, ao estudar a literatura de autoajuda observa que seu nascimento data em meados do século XIX, em um momento caracterizado pelo culto à singularidade do indivíduo moderno, passando a ter um valor soberano e central na cultura ocidental, como nunca visto até então. Nesse sentido, a literatura de autoajuda origina-se e desenvolve-se como resultado do deslocamento dos referenciais coletivos para o individual, como um fenômeno cultural de massa e, ainda:

(...) pelo que caracterizou as estruturas modernas das sociedades industriais (ou, como dizem alguns, pós-industriais) capitalistas em seus novos modos de produção industrial: produção em massa (que pode ser aqui correlacionada como a indústria cultural), pelo funcionamento do regime capitalista, do mercado, do consumo e, sobretudo, do recalçamento da cultura tradicional, pela qual o sujeito já não mais pode orientar-se, visto que os referenciais coletivos não oferecem mais um mundo seguro, ordeiro e estável. Desse modo, o sujeito volta-se para si próprio, numa tentativa de sobreviver subjetivamente ao seu mal-estar, outrossim, para que possa enfrentar as adversidades do mundo contemporâneo, do progresso técnico e científico, da competição e do consumo exagerado. Enfim, para enfrentar esse mundo que reserva aos homens um futuro incerto (CHAGAS, 1999, p. 34)

Observado como produto do individualismo capitalista, Chagas (1999) caracteriza o discurso de autoajuda como individualista ao identificar as relações deste discurso com os discursos dominantes da sociedade. Por ancorar o estudo na perspectiva da psicanálise, Chagas compreende as determinações psíquicas que orientam o sujeito “mediante sua

crença, na direção de um ideal impossível” (CHAGAS, 1999, p.18), apresentando, assim, processos inconscientes que permitem pensar sobre a filiação dos sujeitos no discurso de autoajuda.

No enunciado-vídeo publicitário em estudo, ao mesmo tempo em que se promove uma surpreendente realização (conseguir juntar “mais de 1 milhão de reais assim, tão nova”), o enunciado antecipa uma possível resposta no caso de o público reagir com descrédito sobre o feito de Bettina, colocando em dúvida a credibilidade da Empiricus.

Entende-se que esta pode ser vista como uma estratégia de convencimento pela crença: ao antecipar uma resposta para uma reação negativa sobre a possibilidade de ganhar um milhão com baixo investimento em pouco tempo, o discurso *coaching* financeiro não explica matematicamente como isso é possível, mas reconhece que é preciso fazer seu público “crer” no discurso *coaching* financeiro do enriquecimento fácil (“ninguém acha normal”), tal qual Dufour (2008) apresenta em seu “divino mercado”.

Na sequência do vídeo publicitário, o diálogo entre os discursos de autoajuda, o neoliberal e o da automatização da ciência aparecem por meio do ato de enunciar por meio da crença na simplicidade do ganho milionário idealizado, conforme transcrição a seguir:

00min16seg-00min35s: [Bettina] Mas sabe o que chama a minha atenção? É que o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria. Comecei com 19 anos e 1.520 reais. Três anos depois, tenho mais de 1 milhão, simples assim.

A ideia de facilidade, de que não há segredos para obter bons resultados, que basta seguir o que a locutora afirma ter feito, são aspectos advindos do discurso de autoajuda, que age de modo a revelar fórmulas bastante simples, idealizadas, que dão certo para toda e qualquer pessoa (“Mas sabe o que chama a minha atenção? É que o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo...”). Na sequência, aparecem indícios do discurso neoliberal sobre a crença no mercado (“Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria”) desconsiderando um método científico matemático que comprove a ideia exuberante de vir a ser milionário com bem pouco investimento. Consequentemente, o discurso de automatização da ciência revela a não necessidade de apresentação de cálculos sobre a ideia de se conseguir em três anos mais de um milhão,

investindo apenas 1.520 reais (“Comecei com 19 anos e 1.520 reais. Três anos depois, tenho mais de 1 milhão, simples assim”), como se os lucros fossem gerados automaticamente assim que o cliente inicia o investimento, de forma automática e certa.

Por meio do diálogo com os discursos neoliberal, de autoajuda e de automatização da ciência, o discurso *coaching* financeiro funciona vendendo para as pessoas a ilusão mercadológica de tornar-se milionária com baixo investimento. A garantia de ganho real fácil em pouco tempo (“simples assim”) por meio da compra de ações na bolsa de valores, conforme Bettina afirma em sua narrativa, promove também o apagamento de que investir em ações corretamente deve demandar capital, estudo, conhecimento e, conseqüentemente, tempo. Eduardo Cubas Pereira, especialista financeiro, no artigo “É possível ficar rico investindo na Bolsa?”, publicado na InfoMoney²², explica que:

Seguindo esta lógica, não é normal alguém montar um negócio hoje para vendê-lo mais caro amanhã. É preciso entender o funcionamento do setor e da empresa onde se vai investir, além de ter conhecimentos macroeconômicos gerais. Isso tudo leva tempo. Além disso, é necessário esperar a maturação e o crescimento do negócio. Portanto, investir em ações corretamente deve demandar conhecimento, estudo e prazo. É preciso querer ser sócio de um determinado negócio e participar do seu crescimento ao longo do tempo.

Diante disso, observa-se que o enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” ao fazer dialogar com os discursos de autoajuda, neoliberal e de automatização da ciência, desconsidera, para além das condições materiais de existência do público que sua publicidade alcança, a importância de se conhecer amplamente a dinâmica econômica, de estudar e entender o funcionamento do setor e da empresa que se pretende investir. Logo, não é tão “simples assim” e nem tão rápido assim. Isso acontece porque são discursos que se apoiam na certeza da vulnerabilidade (econômica, social, psicológica etc.) de seu interlocutor em potencial, e um interlocutor fragilizado tem a menor possibilidade de questionar e maior possibilidade de se tornar alvo/cliente.

Ao final da publicidade, utilizando-se da estratégia comercial de Bettina ter pouco tempo no anúncio (“Desculpa a inscrição é que o tempo aqui embaixo não joga a meu favor e eu precisava chamar sua atenção”) para contar para o público sobre suas escolhas de

²² Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/e-possivel-ficar-rico-investindo-na-bolsa/>
Acesso em 15 de fev. 2021.

investimento que geraram mais de um milhão, a empresa aposta que o público seja direcionado pela curiosidade/vulnerabilidade da proposta de se tornar um milionário de modo facilitado e busque pelo curso de investimento ofertado pela empresa:

00min35seg-01min10seg: [Bettina] Sabe qual é o problema? A maioria das pessoas vai pular esse anúncio e continuar se chocando com histórias fora da curva e a minoria vai clicar no botão azul que vai aparecer no fim desse vídeo. Se você for uma das pessoas que vai clicar no botão, você vai acessar o passo a passo que eu segui pra você chegar no seu primeiro ou próximo milhão. Os resultados, eu garanto, serão os mesmos. Não tem como ser diferente. Se você tiver as mesmas ações que eu tenho, vai lucrar proporcionalmente o mesmo que eu. Isso vale para as perdas também. É com você! Resultados diferentes, exigem atitudes diferentes! Botão azul!

A pergunta retórica “Sabe qual é o problema?” indica um conhecimento prévio da Empiricus sobre a relação que os internautas possuem com anúncios na internet. Não obstante, o discurso *coaching* financeiro apresenta a expressão “fora da curva”, fazendo emergir o sentido de que de fato esse anúncio, ao considerar o conjunto de suas propostas, é diferente do que é usual nas plataformas digitais. Nesse sentido, o enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” antecipa uma resposta para o interlocutor que pode, de alguma forma, ainda estar se perguntando sobre a confiabilidade do relato (“A maioria das pessoas vai pular esse anúncio e continuar se chocando com histórias fora da curva e a minoria vai clicar no botão azul que vai aparecer no fim desse vídeo”) e promove a ideia neoliberal de crença no mercado, essa entidade onipresente que “escolhe” uma minoria para enriquecer, pois, de fato, somente um grupo bastante restrito da população brasileira possui condições materiais para investimentos.

Como já abordado anteriormente, o discurso *coaching* financeiro ao fazer uso do discurso de automatização da ciência, promove sentidos de exatidão e acerto de modo que o cliente não precisa se preocupar, pois garante-se ganhos certos. Quando colocado em diálogo com o discurso da autoajuda, pode-se observar a promessa de acesso a um “passo a passo” que indica um caminho a ser traçado pelo interlocutor para se alcançar o resultado: o milhão. No entanto, ao enunciar que “não tem como ser diferente”, Bettina indica que seu interlocutor “vai lucrar proporcionalmente o mesmo” que ela, apontando que “isso vale para as perdas também”. Logo, a ideia gerada anteriormente de ganho fácil, certo e simples se desestabiliza com a nova informação de que há perdas no processo, logo, de alguma forma, o método “passo a passo” é contradito no próprio enunciado, uma vez que não

funciona de forma equivalente e sim “proporcionalmente”.

O discurso de autoajuda, assim como o discurso neoliberal são discursos que homogeneizam os sujeitos e suas existências, assim como adotam o individualismo, silenciando que o homem participa de estruturas coletivas na sociedade. Se o discurso *coaching* financeiro possui origem no discurso neoliberal, como já foi dito anteriormente, o discurso de autoajuda é por ele apropriado. Nesse sentido, é possível verificar algumas estratégias da autoajuda, como a receita, já mencionada (“você vai acessar o passo a passo que eu segui pra você chegar no seu primeiro ou próximo milhão. Os resultados, eu garanto, serão os mesmos. Não tem como ser diferente.”) e a ideia do homem seguro, autoconfiante, determinado e autocentrado, voltado “para os seus objetivos e interesses e que age em busca de seu próprio benefício, bem de acordo com o individualismo”, (BRUNELLI, 2004, p. 62) da hipermodernidade (conforme conceito pensado por Lipovestky que se adota neste estudo).

Por fim, a estratégia do discurso de autoajuda de responsabilizar o interlocutor sobre suas próprias conquistas e fracassos também é acionada no discurso *coaching* financeiro, quando Bettina responsabiliza seu interlocutor de conseguir alcançar o primeiro milhão ou não (“É com você!”). Isso produz sentidos que, situações distintas a de Bettina, de não conseguir alcançar o primeiro milhão, origina-se pela falta de vontade ou de uma atitude não positiva em relação à proposta da Empiricus por parte do interlocutor. Essa proposição se evidencia quando Bettina afirma que “resultados diferentes exigem atitudes diferentes”, fazendo emergir sentidos de que mudanças são mediadas por meio de um autoconvencimento ou de crença nas propostas inovadoras e “empíricas” da Empiricus.

1.2 O fazer científico na perspectiva do Círculo: um paralelo ao discurso *coaching* financeiro

Descrever, analisar e interpretar de forma crítica o *coaching* a partir de uma perspectiva científica e acadêmica exige do pesquisador atitudes desafiadoras, uma vez que pela imensidão de conceitos existentes há um leque variado em relação a definição do *coaching*, assim como suas múltiplas abordagens. É importante ressaltar, também, a ausência de estudos empíricos que abordam a cientificidade do fenômeno em questão. Estudos em torno dos discursos desta esfera são necessárias tanto para a análise de

perspectivas sistemáticas que visam consagrar ou não a prática do *coaching* quanto para o avanço da produção do conhecimento científico na área, neste caso a filosofia da linguagem russa.

Embora o *coaching* tenha, principalmente após os anos 2000, se expandido de forma considerável, há muitas questões que são discutidas em relação à fundamentação teórica e definição de conceitos apresentados por *coachs* de diferentes nichos de atuação. A discussão mais frequente gira em torno do paralelo ciência/*coaching*.

Nesta sessão, o discurso *coaching* e alguns destes aspectos, tais como a própria terminologia, o público e os objetivos são abordados de modo a esclarecer ao leitor o lugar que atualmente o *coaching* assume na sociedade.

Nos estudos internacionais, os estudos em torno do tema *coaching* se apresentam de forma um pouco mais desenvolvida que no Brasil, há até mesmo periódicos dedicados ao tema, tais como: International Journal of Evidence-Based *Coaching* and Mentoring International *Coaching* Psychology Review The *Coaching* Psychologist.

Contudo, no panorama brasileiro a ausência de artigos publicados em periódicos acadêmicos indicia, inclusive, uma grande precisão de relatos, estudos e análises para apresentar de forma sólida e embasada para se entender o discurso *coaching* de forma empírica, de modo que e como ele possa ser analisado em interface há um método que caracterize se há, de fato, uma metodologia que conceitue o discurso *coaching* enquanto discurso científico.

De forma a diferenciar a ciência de práticas mercadológicas que representam o discurso *coaching* no Brasil. Apresenta para este trabalho uma relevância acadêmico-profissional, uma vez que a atuação de *coachs* se abrange e tem tomado espaço até mesmo em universidades o que torna a discussão válida para ser estudada principalmente por estudiosos das humanidades que poderão indicar o caráter social, histórico e científico do discurso *coaching*.

1.2.1 Notas sobre o método dialético-dialógico

Para analisar o discurso *coaching* financeiro na produção do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”, considera-se o método dialético-dialógico do Círculo de Bakhtin para mobilizar a relação entre pesquisador, teoria e *corpus*. A metodologia bakhtiniana

aparece neste estudo não apenas para operacionalizar e possibilitar a análise, mas para indicar um paralelo entre ciência e discurso *coaching* financeiro, uma vez que a ciência se constitui também por métodos. Para isso é necessário compreender a episteme que fundamentam o pensamento bakhtiniano de modo a compreender o método conhecido pelo Círculo e seus estudiosos.

Ao estudar a construção de uma epistemologia das ciências humanas partindo da filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin, não apenas o objeto, mas também o pesquisador desta área tende a superar alguns desafios: conhecer o objeto e sua relação com sujeitos. E discursos. Para Bakhtin e seu Círculo, ter capacidade de distinguir estes elementos é de suma importância, visto que é por meio desta fundamentação que o pesquisador definirá o enunciado e o sujeito, considerando, então, suas particularidades e os possíveis diálogos.

Quanto ao método de análise apontado pelo círculo, destaca-se a obra *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (VOLÓCHINOV, 2017). Nesse texto, dentre tantas questões fundamentais de abertura epistêmica sobre a linguagem, Volóchinov (2017) elucida a questão a respeito da noção de sentido. Volóchinov afirma que apenas com base na compreensão do signo ideológico, percebe-se suas ligações sociais, determinadas pela organização da vida cotidiana e os acontecimentos que a permeiam.

Estes aspectos são consideráveis e se manifestam em uma dada interação discursiva, a qual deve compor de igual forma a análise, e é na análise que o papel do pesquisador, como também o seu posicionamento aparece. Sob esse enfoque, o Círculo aponta para um método, e as análises dos enunciados tomam uma proporção dialética, uma vez que ao considerar a língua e sua materialidade enunciativa, observa-se fenômenos, tais como o *coaching* financeiro. Estes fenômenos ocorrem na vida dos homens, em suas relações discursivas, e o discurso refrata e reflete o próprio ser e suas vivências socioculturais.

As variadas formas de expressão, assim como os diversos enunciados, são correspondentes às diversas esferas da sociedade, os discursos que emergem destas esferas exprimem as contradições da sociedade, a luta de classes assim como a psicologia do corpo e da subjetividade da mente, aborda sobre as ideologias predominantes, tudo isso permeado pelo campo de embate e enfrentamento denominado diálogo. E é por meio do diálogo,

noção norteadora ao método dialético-dialógico, que há embasamento para análises.

Ainda na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, Volóchinov (2017) afirma que até mesmo as formas mínimas do discurso interior, isto é, um monólogo, constituem enunciados que se assemelham ao diálogo. Nessa perspectiva, a abordagem dialética de análise aparece constituída, também, entre o objetivo, o lugar do qual enuncia o pesquisador e a escolha enunciado (*corpus*), a subjetividade e a personalidade que aparece pelo caráter interpretativo do ser humano. Esse método orienta análises consistentes, tomando como base o diálogo e a ideologia.

Em síntese, pode-se dizer que o método dialético-dialógico segue as premissas de que os enunciados, assim como os discursos, são resultado das relações estabelecidas com outros fenômenos discursivos, formando determinações, recorrências e regularidades. Isso ocorre de tal forma que caracteriza um método que não é fechado em si, sendo, portanto, orientado pela perspectiva e pelo próprio objeto colocado em análise.

De acordo com as assertivas feitas, percebe-se que o método dialético-dialógico exige conhecimento e percepção do pesquisador, de modo que este se insira no fenômeno e em uma realidade ampliada para que possa de forma analítica, observar seu objeto. Ao compreender como o método estudado e evidenciado pelos estudos de Bakhtin e seu círculo têm-se os elementos precisos para apreender o significado do termo ciência, desta forma, considerando o método e a cientificidade a compreensão de ciência aqui corrobora para distinguir o que é ciência e fenômeno pseudocientífico.

Para Lakatos e Marconi (2008), a mais completa definição de ciência é advinda dos estudos de Ander-egg, para Ander ciência é o conjunto de conhecimentos racionais, certos e prováveis, alcançados metodologicamente, sistematizados e verificáveis e devem fazer referência a objetos de uma mesma natureza. (ANDER-EGG, 1978 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2004, p. 22). Outro estudioso que se dedicou a estudar o que é ciência é Bocchi, este ao afirmar o que é ciência apresentou uma definição similar a de Marconi e Lakatos:(2004, p.17).

Genericamente, a ciência, como forma de conhecimento, a tentativa de compreender racionalmente a realidade, formulando enunciados, debatendo-os e testando-os, na busca da verdade, das leis que potencializam o consciente do homem sobre o seu meio e sobre si mesmo.

Para um conhecimento ser avaliado o como científico ele necessita de método, ou seja, constitui-se num sistema conceitual, em hipóteses, em fragmentação do objeto etc. Ou seja, diferencia-se do conhecimento intuitivo, imediato, rápido e sem episteme. Essa concepção de ciência, embora recente, não traz certezas consideráveis ou conhecimentos certos, pois o provável também aparece com frequência assim como métodos in(acabados) como o dialético-dialógico. Os estudos que visam compreender a ciência vêm revelando que os métodos efetivamente empregados pelos estudiosos, tanto da ciência clássica quanto da moderna, possuem pouca relevância dependendo da área de estudo, como é o caso do positivismo em relação a muitas ciências humanas.

Retomando a questão do método dialético-dialógico, o discurso não é construído individualmente, ou seja, ao analisar o discurso *coaching* financeiro este não será analisado de forma individual à ciência, pois compreende-se que ele é resultado da interação previamente estabelecida com discursos outros, inclusive o científico, em um campo de embates, “não aceitamentos”, asseverações etc., denominado diálogo. Os discursos nesta perspectiva se constituem em um ciclo dinâmico, inacabado e infinito, posto que, conforme (BAKHTIN, 2016, p. 13):

Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato que precede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda a palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade [...].

É importante ainda destacar que para Bakhtin o fazer científico nas ciências humanas e sociais é uma materialização de gestos interpretativos, signos ideológicos e uma contínua busca de sentidos. Essa ideia ao ser aplicada a um método passa a ser compreendida e abrange muitos sentidos. Outra questão é relacionada a noção de diálogo, que não significa necessariamente consenso, ou seja, haverá diálogo entre o discurso *coaching* financeiro e o científico independentemente de haver ou não aceitação ao fenômeno e seus enunciados.

1.2.2 O método do Círculo de Bakhtin para evidenciar discursos falaciosos no *coaching* financeiro

Ainda sobre a dialética proposta como método nos estudos do Círculo, Bakhtin elenca as principais posições teóricas para se pensar um escopo de análise ou objeto a ser estudado. Sendo as orientações subjetivistas e as objetivistas. Posterior a isso, o filósofo russo procura teoria que se embasa a ciência da época, ou seja, a adotada nos modelos acadêmicos e científicos daquele período. Ou seja, existe um histórico de buscas por orientações científicas em um dado momento. Bakhtin, juntamente com seu Círculo, ainda orienta a encontrar generalizações de várias naturezas, tais como o sexo, a idade e a classe social. “O indivíduo humano só se torna historicamente real e culturalmente produtivo como parte de todo social, na classe e através da classe” (BAKHTIN, 2009, p.11).

Outro aspecto notável quanto a metodologia, não obstante também ao método, é o sujeito ideológico. O pensamento do círculo superou fases e se consolidou à medida que se distanciava do pensamento positivista e idealista da época. Entre as várias contribuições, a enunciação apresentou possibilidades e moldou a noção de diálogo intrínseca também ao método. O autor ainda afirma em sua obra *Os gêneros do discurso* (2017) que é impossível falar de uma memória sem que o presente a constitua. No texto “Metodologia das ciências humanas” publicado no livro *Estética da criação verbal*, Bakhtin (2017, p. 396-397) afirma a respeito de algumas características metodológicas para se apreender a filosofia da linguagem russa enquanto ciência, são elas:

A compreensão. Desmembramento da compreensão em atos particulares. Na compreensão efetiva, real e concreta, eles se fundem indissolúvelmente em um processo único de compreensão, porém cada ato particular tem uma autonomia semântica (de conteúdo) ideal e pode ser destacado do ato empírico concreto. 1) A percepção psicofisiológica do signo físico (palavra, cor, forma espacial). 2) Seu reconhecimento (como conhecido ou desconhecido). A compreensão de seu significado reprodutível (geral) na língua. 3) A co-compreensão de seu significado em dado contexto (mais próximo e mais distante). 4) A compreensão ativo-dialógica (discussão-concordância). A inserção no contexto dialógico. O elemento valorativo na compreensão e seu grau de profundidade e de universalidade.

Nesta parte, Bakhtin, propõe a construção da ciência e defende a compreensão dos sentidos e a denomina de heterocientífica, em outras palavras, Bakhtin propôs uma metodologia para não apenas estudar a língua, mas tudo o que ela constitui, as relações de alteridade, os diálogos, os monólogos, os discursos e seus enunciados. Essas são as etapas

do movimento dialógico proposto por Bakhtin para a compreensão de uma metodologia. Diante disso é possível revelar um caráter científico que pode sim atribuir valor quanto ao que é ou não ciência, como também apresentar diálogos intrínsecas entre as partes envolvidas. Isso revela que o método dialético-dialógico possui um caminho extenso, tem uma metodologia, e uma epistemologia que o fundamenta e o torna instrumento para a análise de discursos.

1.2.3 *Coaching* financeiro enquanto fenômeno não científico

Neste trabalho já foi abordado a respeito da imprecisão de se definir o fenômeno *coaching*, não havendo inclusive consenso sobre a cientificidade do processo uma vez que os métodos abordados pelos *coachs* e apresentados não se configuram nos pilares basilares da ciência, isto é, indução, observação e neutralidade. Não há indução porque os *coachs* apresentam deduções, os relatos e experiências, neste caso, o sujeito que se apresenta se apropria do discurso científico, como de signos ideológicos desta esfera para se passar por ciência, tais como *método, causa, metodologia, efeito*²³.

E embora nem sempre verídicos, os relatos e as propostas são embasadas em experiências pessoais do *coach*, por via de regra, não há exatidão já que qualquer um pode se tornar um *coach* de acordo com o Instituto Brasileiro de *Coaching* (2020).

Outra questão é o fato das observações serem reduzidas aos critérios de desempenho do próprio *coach*, ou seja, as exceções e os casos que não deram certo são dificilmente apresentados nas estatísticas como no próprio discurso, uma vez que este defende a supremacia capitalista e do anseio ao que o homem hipermoderno defende enquanto sucesso. São muitas as autodefinições do fenômeno, se trata de definições idealizadas, o objeto é o homem que passa a ser concebido como indivíduo e não sujeito, embora Bakhtin defenda a ideia de que os homens são agentes de seus discursos, este não desconsidera a constituição dos sujeitos no campo dialógico do discurso. Volochínov (2013, p. 168-169) por exemplo, afirma que existe entre o locutor e o interlocutor, uma relação sócio hierárquica e a chama de orientação social.

²³ “Muito. Para uma primeira impressão, seja o mais neutro e elegante possível para que o foco seja o seu conteúdo e não seu estilo. Estar bem vestida, sorriso no olhar, olho no olho também faz diferença.” Link disponível para acesso em: <https://www.farfet.com/br/editorial/moda-feminina-coaching-de-carreira-e-estilo.aspx>. Acesso em: 15 de maio. 2019.

É por meio da orientação social que os enunciados se ligam a outros enunciados, determinando uma posição social, tanto ao interlocutor quanto ao locutor. Ao pensar a afirmação de Volochínov (2013) diante do discurso *coaching*, seja ele financeiro ou de outro nicho, já que todos seguem a mesma configuração, significa dizer que o lugar do qual o sujeito *coach* enuncia pode ser alterado e isso dependerá inteiramente da situação enunciativa como da configuração imagética que se tem de um *coach*²⁴

Essa orientação social estará sempre presente em qualquer enunciação do homem, não só verbal, mas também gestual – através de gestos ou mímica – independentemente da forma em que se realiza: tanto se a pessoa fala consigo mesma – monólogo – quanto na conversação participando duas ou mais pessoas – diálogo. A orientação social é uma das forças vivas organizadoras que, junto com a situação da enunciação, constituem não só a forma estilística, mas também a estrutura puramente gramatical da enunciação. (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 169).

Para mais do que a orientação social, o enunciado precisa possuir sentido, neste caso, a noção de enunciado é retomada para apontar indícios que caracterizam a compreensão de enunciados *coaching* financeiro, de modo que ao observar as condições de produção dele, considerando os sujeitos sócio-históricos, ou seja, que assumem um lugar na sociedade e são presentes na história. Quando o *coach* afirma um posicionamento individual, ele se nega enquanto autor e agente de seu discurso.

A seguir foram elencados alguns enunciados *coaching* que apontam às recorrências discursivas que serão posteriormente observadas no enunciado *corpus* “Meu nome é Bettina”, são afirmativas que não auxiliam o cliente, mas afirmam a potencialidade sobre o processo e não a um resultado empírico, justamente pela falta de evidências.

1. *Coaching é um processo que visa elevar a performance de um indivíduo (grupo ou empresa), aumentando os resultados positivos por meio de metodologias, ferramentas e técnicas cientificamente validadas, aplicadas por um profissional habilitado (o coach), em parceria com o cliente (o coachee). (SBCoaching)*

²⁴ Em julho de 2019 o canal de vídeos no *youtube* colocou um “coach quântico” e diretor de nicho de Coaching Quântico da Associação Brasileira dos Profissionais de Coaching. formado em engenharia da computação para conversar com uma psicóloga. Durante o debate ele disse defender a transformação de pessoas por meio do método “efeito cebola”. Link para acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=>

2. *Coaching é a parceria entre coach (profissional) e cliente onde acontece um processo estimulante e criativo que inspira e maximiza o potencial pessoal e profissional do cliente. (IBC)*
3. *O profissional de coaching atua como um estimulador externo que desperta o potencial interno de outras pessoas, usando uma combinação de flexibilidade, insight, perseverança, estratégias, ferramentas pautadas em uma metodologia de eficácia comprovada. (SLAC)*

Ao abordar sobre a questão de língua(gem) o Círculo apresenta a reflexão de considerar o enunciado enquanto a real unidade da comunicação discursiva, o enunciado se materializa durante a interação discursiva e se relacionam pelo diálogo. Ao pautar o estudo nessa perspectiva, é possível, dentro ou fora de uma mesma esfera discursiva encontrar relações dialógicas assim como recorrências discursivas. Por exemplo, como o discurso *coaching* financeiro que se encontra dentro do discurso capitalista liberal encontra ressonâncias no discurso de autoajuda e com ele dialoga para a sua constituição.

Os enunciados supracitados foram enumerados de modo a facilitar a classificação. Os enunciados foram retirados, respectivamente, dos sites Sociedade Brasileira de *Coaching*; Instituto Brasileiro de *Coaching* e Sociedade Latino Americana de *Coaching*. A presença de alguns signos ideológicos é recorrente, por exemplo, tanto no enunciado de nº1 quanto no nº 3 a presença do signo “metodologia” aparece, como forma de fomentar o teor científico, “metodologia” assume um sentido não usual, já que não há menção a um método específico. Assim, apesar de no enunciado nº 1 mencionar “aumentando os resultados positivos por meio de metodologias” e no enunciado nº 3 citar “ferramentas pautadas em uma metodologia de eficácia comprovada”, não explicita quais metodologias se trata.

Não obstante a isso ainda aparece “ferramentas e técnicas cientificamente validadas” no enunciado de nº 1, a apropriação do discurso científico aparece de forma incoerente, uma vez que se há metodologia há ciência, no entanto, há redundância quanto a classificação deste caráter científico. Outra recorrência, é que o locutor enuncia a indivíduos como em nº 1 “[...] visa elevar a performance do indivíduo”; nº 2 “maximiza o potencial pessoal”. No enunciado nº 2, o fenômeno *coaching* já não é evidenciado como metodologia científica, mas sim como “[...] processo estimulante e criativo [...]”. Vale ressaltar que em todos estes enunciados, a presença de signos ideológicos visa operacionalizar o fenômeno pelo fato dos sujeitos possuírem uma visão positivista de ciência, portanto, há referência a ‘ferramentas’ como no enunciado nº 3. O que caracteriza lugar enunciativo do locutor,

como de quem participa da interação de maneira responsável. A questão que deve ser abordada nas análises desses enunciados é que o *coaching* deve ser apreendido enquanto processo/fenômeno, conceber a ideia de ciência é um equívoco já que não há evidências empíricas de um desenvolvimento preciso e único que trata de uma orientação e modificação de comportamentos com o objetivo de ampliar os resultados de investimento, financeiros e capitais etc.

No próximo capítulo os diálogos possíveis do enunciado são apresentados, evidenciando como a publicidade “Meu nome é Bettina” e dotada de discursos e ideologias que fomentam a respeito do discurso *coaching* financeiro.

CAPÍTULO 2

DIÁLOGOS NO ENUNCIADO-VÍDEO “MEU NOME É BETTINNA”

“[...] a linguagem não é existência pronta, mas um eterno processo de formação e um acontecimento vivo; ela não é nem um meio nem um instrumento para alcançar objetivos alheios, mas um organismo vivo que carrega o seu objetivo dentro de si e também realiza dentro de si”. (VOLÓCHINOV, 2017, p. 304).

Neste capítulo apresenta-se a noção de Bakhtin sobre enunciado, de modo a garantir a base teórica para as análises do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettinna”, considerando os diálogos possíveis em que houve a promoção do discurso *coaching* financeiro, cujos enunciados se constituem pela presença de Bettina Rudolph.

Para além disso, mostrar como depois de um ano o caso da Empiricus ainda ecoa, promovendo uma publicidade negativa à empresa, uma vez que a figura insistente de Bettina, seja pelo *Youtube* ou *Facebook*, faz emergir centenas de memes que criticam Bettina, e claro, a empresa. A publicidade foi publicada pela Empiricus em seu canal no *Youtube*, e também no site oficial da empresa, como também no *Facebook*, no dia 15 de março de 2019 com foco em trazer investidores jovens para crescer financeiramente juntamente com a empresa. O objetivo da propaganda era de mostrar ao público jovem a possibilidade de investir e ter um retorno significativo com o auxílio dos analistas da Empiricus.

2.1 O enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” nas plataformas digitais

A publicidade que possibilita o *corpus* a esta pesquisa, “Meu nome é Bettina”, idealizada pela empresa de consultoria Empiricus, apresentou à mídia a jovem Bettina Rudolph - que inclusive trabalha na equipe publicitária da consultoria – que chamou as atenções dos usuários da internet, mas as reações, bem diferente do que a empresa esperava não foram positivas.

As plataformas digitais foram e são suporte para diversas reações, algo que com certeza promoveu a publicidade e tornou ainda mais conhecida as desvantagens de se investir em *coaching* financeiro. O aparecimento excessivo em vídeos no *Youtube* tornou frequentes as dúvidas sobre o teor exato das afirmativas de Bettina ou sobre privilégios,

que, segundo os internautas, são o verdadeiro motivo que possibilitou à Bettina seu primeiro milhão.

Memos e respostas marcaram por um longo período na internet e é justamente neste espaço de enfrentamento que é possível analisar o diálogo da publicidade em relação às suas respostas e reverberações, uma vez que ainda ecoa na atualidade o acontecimento levantando discussões à respeito da veracidade do discurso apresentado na publicidade.

Como já apresentado anteriormente, para que haja um enunciado é necessário que haja de igual modo interação, ao analisar o enunciado em questão é possível depreender várias outras materialidades que possuem relação com o objeto de análise, estes outros enunciados apresentam um caráter responsivo e o enfrentamento e crítica presentes neles faz de seus interlocutores, sujeitos que enunciam de forma negativa à voz da publicidade.

Para tanto, é de suma importância não considerar apenas o enunciado em si, como também apresentar um grupo relacionável para situar a relação de vozes e sujeitos que se colocam no embate. Dessa forma, considera-se também os interlocutores do enunciado “Meu nome é Bettina”, que se tornam extremamente importante, uma vez que estes se posicionam em relação à voz da Empiricus.

Dessa forma, conhecendo os sujeitos em suas esferas discursivas e posicionamentos é possível, por meio da interação discursiva, compreender as mais diversas vozes e sentidos que emergem dessas relações. Quanto a isso, Bakhtin (2016, p. 11) destaca que “o emprego da língua se efetua em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana”.

É considerável entender que a relação estabelecida entre os interlocutores, como apresentado, não ocorre, apenas, face a face, isto porque a expressão humana ocorre entre interlocutores mesmo que estes não se vejam, direcionamos ao outro, mesmo que esse outro não esteja à nossa frente, assim, observa-se que o enunciado, conforme Bakhtin (2016), se materializa por meio de gêneros discursivos.

Assim sendo, a escolha do enunciado-vídeo permite análises dialógicas, uma vez que os escritos do Círculo de Bakhtin possibilitam embasamento teórico suficiente para considerá-lo em sua esfera de circulação e em outras, pois não se pode apreendê-lo separadamente, ou seja, desvinculando-o de outros enunciados que lhe conferem resposta.

E, em decorrência disso, apontar possíveis diálogos estabelecendo uma relação de sentidos entre as relações. Para tanto, a seguir será recortado o enunciado-vídeo que constitui o *corpus* deste trabalho de modo a permitir a análise do diálogo com outros enunciados relacionáveis.

2.2 Análise do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”²⁵

Considerando as ponderações no subitem anterior a respeito da escolha do enunciado-vídeo, é preciso que agora o foco esteja em relação ao *corpus* de estudo e sua análise. Para melhor organização do *corpus* a ser analisado e uma melhor leitura, este foi printado. Importante destacar que a análise posteriormente apresentada neste subitem ocorre considerando o enunciado em relação à sua semiose verbal.

Parte-se da premissa que todo e qualquer enunciado advém de uma materialidade constituída por discursos que dialogam, fazendo emergir sentidos que respondem a outros enunciados (posição responsiva). Ao considerar o enunciado a unidade real da comunicação discursiva, entende-se que se deve considerar para análise o todo arquitetônico que significa, sendo que “a arquitetônica do mundo da visão artística não ordena só os elementos espaciais e temporais, mas também os de sentido” (BAKHTIN, 2011, p. 127). Assim, por meio da análise do enunciado, essa cadeia infindável de elos se estabelece entre tempo-espaco-sentido, pode ser observada a dialogicidade do e no funcionamento do discurso *coaching* financeiro.

A ideia de discurso inicialmente é bastante abstrata, sendo necessário materializar-se, tornar-se material para que o pesquisador possa analisar. Isso significa dizer que um enunciado (material) comporta discursos possíveis de serem analisados a partir dos diálogos que estabelece com outros discursos que desse enunciado participam. O discurso *coaching* financeiro, por sua vez, é o discurso que se manifesta de modo mais contundente no enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, da empresa Empiricus, sendo possível observar suas características e modos de funcionamento, além dos diálogos

²⁵ Parte das discussões teóricas que se insere neste subitem compõe o artigo escrito em parceria com Grenissa Bonvino Stafuzza, “Sentidos do discurso *coaching* financeiro no enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” e possibilidade de cotejo”, submetido a um periódico científico para avaliação.

possíveis com outros discursos, também gerados pelo capitalismo, que participam desse enunciado. É lícito afirmar que a análise aqui empreendida não se encerra em si mesma, sendo sobretudo um catalizador para outras análises de enunciados.

Sob essa perspectiva, entende-se que o discurso *coaching* financeiro que faz funcionar o enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” dialoga com outros discursos, especialmente, com os discursos de autoajuda, de automatização da ciência e o neoliberal, todos os três, gerados pelo capitalismo. No enunciado-vídeo publicitário, Bettina se apresenta como uma jovem investidora bem sucedida que oferece conselhos financeiros. Apresenta-se a seguir um print do vídeo, bem como sua transcrição completa para conhecimento do leitor:

Imagem 2 – Bettina Rudolph em publicidade para Empiricus.



Fonte: Youtube²⁶.

Oi, “Meu nome é Bettina”, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado. Desculpa a inscrição é que o tempo aqui embaixo não joga a meu favor e eu precisava chamar sua atenção. Ninguém acha normal eu ter juntado mais de 1 milhão de reais assim, tão nova e começando com muito pouco. Mas sabe o que chama a minha atenção? É que o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria. Comecei com 19 anos e 1.520 reais. Três anos depois, tenho mais de 1 milhão, simples assim. Sabe qual é o problema? A maioria das pessoas vai pular esse anúncio e continuar se chocando com histórias fora da curva e a minoria vai clicar no botão azul que vai aparecer no fim desse vídeo. Se você for uma das pessoas que vai clicar no botão, você vai acessar o passo a passo que eu segui pra você chegar no seu primeiro ou próximo milhão. Os resultados, eu garanto, serão os mesmos. Não tem como ser diferente. Se você tiver as mesmas ações que eu tenho, vai lucrar proporcionalmente o mesmo que eu. Isso vale para as perdas também. É com você! Resultados diferentes, exigem atitudes diferentes! Botão azul! (YOUTUBE, “Meu nome é Bettina”, 1min10seg)

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs>. Acesso em: 28 de set. 2020.

O motivo pelo qual a Empiricus optou por uma locutora jovem e branca para apresentar a proposta de investimento apresenta posicionamentos consideráveis em relação a escolha. Primeiro, de forma bastante clara é demonstrado que o sujeito dialógico da Empiricus, evidencia não apenas interesse em jovens investidores, mas em jovens que possuam capital para investir. Ou seja, Bettina representa um grupo específico, grupo este que ela se encontra, isso é observado inclusive nas escolhas lexicais, pois Bettina reitera sobre sua idade e se apresenta (bem como o seu capital) ainda nos primeiros 10 segundos do vídeo:

1s a 10s: [Bettina] *“Oi. “Meu nome é Bettina”, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado”.*

Durante esta fala o sujeito denuncia um posicionamento que não demonstra a voz apenas da Bettina, mas sim de um grupo que se sente representado, isto é, jovens investidores e com capital potencial para isso. A presença de Bettina, enquanto mulher, marca também o interesse da Empiricus de convidar o público feminino para investir, dado que, de acordo com uma pesquisa realizada pela revista Exame as mulheres investem 29% menos que os homens, portanto são minoria, também, no mercado financeiro²⁷.

Quando, o sujeito marca o discurso se apresentando, e demonstrando o poder aquisitivo, há um posicionamento que determina um lugar de fala, lugar este que social e histórico. A enunciação por parte desse sujeito propõe uma categoria de vida, e não apenas investimentos, uma vez que de acordo com Bettina:

11s a 15s: [Bettina] *“ninguém acha normal eu ter juntado tanto dinheiro assim, tão nova e começando com muito pouco”.*

Tal enunciado, ao mesmo tempo em que promove uma surpreendente realização (conseguir juntar “tanto dinheiro assim, tão nova”), denuncia que a Empiricus reconhece não ser normal tamanha assertividade, e muito menos comum no Brasil que outros sujeitos, de outras esferas e lugares diferentes do de Bettina possam acreditar no discurso

²⁷ Site: <https://exame.com/seu-dinheiro/mulheres-investem-29-menos-que-homens-mostra-guiabolso/> Acesso em 05 de out. 2020.

enriquecedor (“ninguém acha normal”).

Em 19 segundos de vídeo, o sujeito que enuncia por meio de Bettina afirma que:

19s a 34s: [Bettina] *“O que eu fiz não é nenhum segredo, eu vivo falando por aí, eu comprei ações [...] não foi sorte, eu não herdei uma bolada e nem ganhei na loteria. Comecei com 19 anos e R\$1.520, três anos depois tenho mais de 1 milhão, simples assim!”*

Nesta parte, o discurso se configura enquanto *coaching*, pois revela uma “simplicidade” ao indicar um posicionamento que marca como uma atitude rotineira e optativa, fazendo emergir o sentido de que se não há lucro é porque não houve competência ou atitude proativa por parte do indivíduo. Bettina reitera que após 3 anos de investimento ela conseguiu multiplicar R\$1.520 para mais de 1 milhão de reais, de modo que, sem sorte, o investimento foi a causa de tamanho lucro.

Logo após isso, com 36 segundos de vídeo, o sujeito que enuncia afirma:

35s a 45s: [Bettina] *“Sabe qual é o problema? A maioria das pessoas vai pular esse anúncio e continuar se chocando com histórias ‘fora da curva’ e a minoria vai clicar no botão azul do fim desse vídeo.”*

A pergunta retórica no início, não propõe apenas uma reflexão ao internauta, mas também indica um conhecimento prévio da Empiricus sobre a relação que os internautas possuem com anúncios na internet. Não obstante, o discurso *coaching* promovido pelo sujeito da publicidade apresenta a expressão “fora da curva”, indiciando ou fazendo emergir o sentido de que de fato esse anúncio, ao considerar o conjunto de suas propostas, é diferente do que é usual nas plataformas digitais.

Posteriormente, as indicações a um método que não aparece na propaganda são evidenciadas como uma receita em um “passo a passo”:

46s a 1m e 10s: [Bettina] *“[...]se você for uma das pessoas que vai clicar, você vai acessar o passo a passo que eu segui para você chegar no seu primeiro ou próximo milhão, os resultados eu garanto, serão os mesmos, não tem como ser diferente, se você tiver as mesmas ações que eu tenho vai lucrar proporcionalmente o mesmo que eu, isso vale para as perdas também. É com você! Resultados diferentes exigem atitudes diferentes. Botão azul!”*

Como já abordado anteriormente, o discurso *coaching* financeiro faz uso do discurso científico para promover sentidos de exatidão e acerto, neste recorte a recorrência

que marca isso é “passo a passo” que indica um caminho a ser traçado para se alcançar o resultado: o milhão. No entanto, o sujeito se contradiz à medida em que continua, uma vez que enuncia “não tem como ser diferente” e logo após indica que os ganhos são “proporcionalmente” iguais, sendo que no fim, a afirmativa é para as perdas. De alguma forma, o método “passo a passo” é contradito na própria enunciação, já que não funciona de forma equivalente.

Deste modo a responsabilidade recai sobre o interlocutor “É com você!” dando a entender que situações distintas a dela, que possui mais de 1 milhão, é simplesmente resultante do querer ou de uma atitude não positiva em relação a proposta da Empiricus. Isso fica ainda mais claro em “Resultados diferentes exigem atitudes diferentes” que faz emergir o sentido de que mudanças são mediadas por meio de um convencimento ou acreditar nas propostas inovadoras e “empíricas” da Empiricus.

2.2.1 Signo ideológico: refração e reflexo entre os discursos neoliberal, científico e *coaching* financeiro

Como já apontado anteriormente, o discurso *coaching* financeiro suscita o aparecimento do discurso neoliberal, ambos discursos dialogando entre si acionam o discurso científico. Essa apropriação do conteúdo discursivo científico surge justamente para credibilizar o enunciado e fazê-lo parecer ciência. Essa apropriação pode ser observada na página do IBC na *internet*, na primeira busca na página sobre *coaching* financeiro aparece o seguinte: *coaching financeiro é como praticar exercícios que resultam numa boa saúde financeira*²⁸. Esse enunciado é um dos poucos, entre muitos exemplos, que evidenciam como o discurso científico e o discurso *coaching* financeiro dialogam, por conta disso é inviável nesta dissertação não apresentar um cotejamento do enunciado “Meu nome é Bettina” de modo a mostrar diálogos recorrentes com os discursos neoliberal e o científico.

O aparecimento de discursos *coaching* possibilita o emergir de signos ideológicos intrínsecos ao enunciado, não sendo diferente no enunciado-vídeo Meu nome é Bettina. Isso significa dizer que o *corpus* de análise possui palavras que refletem e refratam, essas palavras são, entre outras, *ganhar*, *herdar* e *sorte*, que inseridas no contexto enunciativo

²⁸ Disponível para acesso em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/saiba-para-que-serve-o-coaching-financeiro/>. Acesso em 14 de fev. 2021.

“Meu nome é Bettina” evidenciaram o caráter e a ideologia neoliberal acionada no enunciado, por isso a escolha destas e não outras palavras no enunciado.

O Círculo de Bakhtin compreende a noção de signo ideológico como uma forma de refletir a realidade material, ou seja, o que é de caráter real e apto à análise, o enunciado, no entanto, não se restringe apenas a materialidade Volóchinov (2017) ao abordar sobre o signo ideológico afirma também que o signo refrata a realidade ideológica. Tendo em vista isso, compreende-se que é possível alcançar sentidos ao analisar os signos, uma vez que estes extrapolam o caráter linguístico e se inserem no ideológico. Desse modo, ao entender como esta noção se configura, parte-se, então, para a análise dos signos presentes no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”, *corpus* de análise desta pesquisa.

Na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, o funcionamento do signo ideológico é explicado por Volóchinov quando o autor afirma que no campo entre consciência, ideologia e linguagem, tudo que é ideológico se liga a uma realidade que remete ao mundo exterior, cujo significado se constitui ao refletir e refratar realidades outras. “Tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (VOLÓCHINOV, 2017, p.31). Isso significa dizer que o universo singular de cada signo ideológico pode ser encontrado nanatureza em seu caráter social, desde instrumentos tecnológicos até mesmo em publicidades, política, ou seja, onde há linguagem há também signos ideológicos. É importante destacar que a noção de signo ideológico aparece brevemente aqui para nortear o leitor e posteriormente na produção do quadro enunciativo destacar com mais clareza as recorrências enunciativas e os discursos aos quais o enunciado dialoga.

De acordo com a filosofia do Círculo de Bakhtin, os signos remetem a uma realidade que lhes permeiam e vai além, é externa, em outras palavras, os signos ideológicos são saturados de discursos e constituídos de diversas vozes sociais, quanto a isso (BAKHTIN, 2016, p. 46) afirma que:

O signo, se subtraído às tensões da luta social, se posto à margem da luta de classes, irá infalivelmente debilitar-se, degenerará em alegoria, tornar-se-á objeto de estudo dos filólogos e não será mais um instrumento racional e vivo para a sociedade.

Com isso, o signo enquanto fragmento material da realidade pode ser entendido dentro das suas mais variadas interpretações, de acordo com os múltiplos contextos, ou

seja, as situações de produção. Ainda, em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Volóchinov (2017) exemplifica a noção de signo ao citar o exemplo do martelo e da foice dentro do contexto da União Soviética, nisto o autor explica como o instrumento adquiriu valor ideológico, não se trata apenas de uma foice e um martelo, mas sim um signo, existe um significado exterior, assumido socialmente, entendido por grupos, ou seja, nessa situação de produção o signo se encontra. Ao fazer referência ao enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” é percebido como o enunciado se materializa, também, por meio de signos que refratam acontecimentos como a veiculação de memes que adotam o tema “Bettina” e comentários de leitores que reverberam o acontecido.

Nesse sentido, ressalta-se que se um signo, ao refletir determinado discurso, não precisa refratar o mesmo discurso, isso ocorre porque a realidade é apreendida pelos sujeitos de forma singular, com base em suas experiências pessoais de vida, isso significa dizer que o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” possibilitou a criação de muitos outros enunciados que emanam discursos distintos ao *coaching* financeiro, é importante destacar isso para definir a atualidade do *corpus* e como este influencia materialidades discursivas como as que serão apresentadas no fim desse subitem.

O enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” se constitui e evidencia-se em sua própria singularidade e irreptibilidade e a do sujeito enunciator Empiricus. Em outras palavras, a realidade da língua, não obstante dos signos, não pode ser compreendida sob o ponto de vista objetivo, dentro de regras estáveis e imutáveis, pois de acordo com a visão do Círculo de Bakhtin não se trata de um acabamento das formas inerentes ao sistema linguístico, ou seja, a análise que será apresentada neste subitem não é suficiente para garantir o desenvolvimento da interação discursiva entre sujeitos, inclusive o pesquisador, no entanto, em caráter dialógico entre o pesquisador e o discurso *coaching* o posicionamento tomado é dialético, científico e acadêmico.

No enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” o sujeito enuncia o seguinte: “...o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria.” (00min17seg-00min28seg). Com destaque aos signos “sorte”, “herdei” e “ganhei”, nota-se o posicionamento do sujeito Empiricus à medida que o “não ou nem” reitera a necessidade do sujeito em se justificar enquanto não pertencente a classes econômicas historicamente

reconhecidas por herdar, uma vez que possuir herança faz voga a famílias em situação financeira estável; *deixar herança; receber um bem*; tudo isso se configura como discurso para afirmar uma não *sorte*, um não *ganhar*, ou seja, o sujeito Empiricus precisa constatar o processo/método *coaching* financeiro, o sujeito locutor na publicidade reconhece que tudo que foge do método, de um processo não se verifica com teor empírico, comprovado. Nisso, o diálogo percorre três esferas: a *coaching* por se tratar de uma publicidade ao fenômeno em questão; a neoliberal pelo sentido de oferta e ganho acionado pelos signos “ganhar, herdar e sorte” e a científica

Nesse sentido, o leitor, ao se deparar com o posicionamento da Empiricus poderia refletir sobre o “lugar de sorte”. Especialmente quando se coloca a imagem da enunciativa, Bettina, em correspondência ao aspecto verbal: as roupas de Bettina, o espaço em que ela se encontra, o fato de ser loira, jovem (22 anos), investidora, situa Bettina em um espaço de privilégios. É preciso destacar que para o discurso *coaching* se fazer eficiente, não foi usada qualquer mulher, Bettina foi, antes de tudo, muito bem preparada e orientada a ser locutora da voz Empiricus. Portanto, temos na composição do enunciado os aspectos visual, vocal e verbal suscitando diálogos diversos com as esferas científica, neoliberal e *coaching*. (BAKHTIN. 2003, p.271) destaca esse caráter responsivo do enunciado, ou seja, ao considerar o enunciado-vídeo, *corpus*, nessa realidade linguística e filosófica entende-se que materialidades outras como memes de internautas que fizeram uso da imagem de Bettina podem ser usadas como cotejo para compreender o *corpus* em toda sua potencialidade discursiva e dialógica.

Outra relação importante que se estabelece na arena do signo, é entre o enunciado e a Bettina. A imagem de Bettina causa valoração aos signos herdar, *ganhar* e *sorte*, bem como as respectivas avaliações que eles, os internautas e interlocutores, produzem sobre “*quem é Bettina?*”, essa pergunta reflete e refrata em arquétipos sociais, econômicos e políticos: *uma mulher bela, recatada e do lar*. Ou seja, ter Bettina como portadora da voz Empiricus se dá, sobretudo, para alcançar um público com potencial investidor, neoliberal e que compreende como ciência os fenômenos do capitalismo.

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bem diverso); *toda compreensão é prenhe de resposta*, e nessa ou naquela forma a gera

obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real alta. (BAKHTIN, 2003, p. 271, *grifos nossos*).

É de saber que a trajetória de Bettina não reverberou de forma agradável à Empiricus ou sequer proveitosa para um número considerável de internautas, a julgar pelos enunciados responsivos resultantes do enunciado-vídeo em que a jovem aparece. Paródias, memes e entrevistas com a jovem em *talk shows* e programas da mídia, reiteram a popularidade da personagem. A seguir serão apresentados alguns destes enunciados retirados do *facebook*, o cotejo surge aqui para evidenciar o caráter contemporâneo e responsivo do *corpus*, visto que o aparecimento de Bettina possibilitou o surgimento de memes que satirizam o discurso altamente neoliberal presente nos enunciados a seguir.

Imagem 3 – Meme Bettina Mil Reais.



Fonte: *Facebook*.

A imagem 3 é um meme publicado no *Facebook*, especificamente no grupo do campus de uma universidade pública, com aproximadamente 8.000 inscritos. Logo de início a imagem de Bettina com uma legenda, os dizeres tratam sobre uma mensagem postada por uma aluna da UNIFESP sete anos antes, trata-se, então, de um outro meme já conhecido pela comunidade acadêmica deste campus, frequentemente lembrado.

É interessante pensar como Bettina ao ser inserida em um outro enunciado passa a assumir a posição enunciativa da aluna e se constitui com outra voz, isto é, ela se posiciona e configura no discurso uma verdade antes apagada pelos anúncios que protagonizou no *Youtube* como porta voz da Empiricus, evidenciando que Bettina não é a voz no enunciado, portanto, não é autora. Com essa constatação é possível entender a constituição da consciência do sujeito individual perpassado pelo social. Bettina não mantém em sua individualidade toda a ideologia do discurso *coaching* financeiro, no entanto, ao perceber a imersão desta no nível social chega-se, então, no discurso *coaching* e neoliberal, como neste caso da figura 2 em que Bettina assume a voz de jovens que pouco se assemelham com seu lado investidor, nesta situação de jovens devedores, não há dinheiro sobrando para investimentos, não sobra nada além do que já se gasta com os estudos, inclusive em universidade pública. Ou seja, como “empreender” quando o investimento em formação acadêmica é impedido por circunstâncias diversas.

Imagem 4 – Meme Bettina humanizada



Fonte: *Facebook*.

Neste outro meme a resposta aparece no mesmo contexto de produção, traz a imagem de Bettina com óculos de sol, o que representa o mesmo motivo conhecido em outros memes. Aqui o capital acumulado consiste em mais de 1 milhão de problematizações. Isto ocorre porque o discurso que circula com considerável frequência é que nas humanidades há problematizações de muitas formas. O sentido que emerge aqui é de que problematizações são a herança possível de um estudante, ainda mais de humanase nessa idade.

O número exato, correspondente ao patrimônio de “Bettina de Humanas”, é elemento circunstancial para fundamentar à lógica do lucro e do investimento fácil. Ele passa por uma resignificação que, pelo exagero, aumenta e evidencia as realidades de Bettina em relação a de outros em sua faixa etária. Outra questão importante faz voga ao discurso científico, ao fundo tanto na imagem 03 e 04 se vê a entrada da UNIFESP (Universidade Federal de São Paulo) em preto e branco. É interessante pensar que esses enunciados ao satirizar o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” marcam a posição sujeito ao inserir Bettina em um espaço acadêmico, ou seja, as posições marcadas pelo discurso nas imagens 03 e 04 assumem sentido estudantil, a voz é dos alunos da UNIFESP o que contraria o sentido do enunciado-vídeo e *corpus* desta pesquisa, visto que o discurso acadêmico simplesmente não aparece.

CAPÍTULO 3

DISCURSO *COACHING* FINANCEIRO E AUTOAJUDA: DIÁLOGOS EM “MEU NOME É BETTINA”

O discurso de autoajuda configura-se como uma confirmação da senda do neoliberalismo brasileiro, uma vez que possui uma ligação entre o “ter” e o “ser”, ou seja, atingir o sucesso é como obter completude e felicidade; realização pessoal está inteiramente atrelada, nesta perspectiva, a realização profissional, propiciando um ambiente vantajoso ao discurso *coaching* financeiro, visto que ter sucesso é sinônimo de possuir muito capital. Desse modo, neste capítulo é mostrado diálogos entre o discurso de autoajuda com o discurso *coaching* financeiro no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”, explicar a respeito dessa relação é extremamente importante, uma vez que evidencia a materialidade em estudo, diálogos e apropriações muito próximos entre a esfera de autoajuda e a *coaching*.

3.1 A literatura de autoajuda e o discurso *coaching* financeiro: uma parceria neoliberal

A literatura de autoajuda é o nicho da literatura que mais alcança o público leitor na hipermodernidade. Ela se configura enquanto manual ou guia de como proceder diante de diferentes situações da vida humana. Há orientações de como obter ânimo, amor, o corpo “perfeito”, harmonia familiar, sucesso na carreira e, não obstante, na vida financeira. Não é incomum que o autor, por vezes se identifique como *coach*²⁹.

O *coaching* financeiro e a autoajuda formaram “uma parceria de sucesso” no mundo neoliberal. O mundo dos negócios apropriou-se do vocabulário da autoajuda de tal forma que ficou difícil distinguir seus textos das palestras empresariais de coach (MARTELLI, 2006). Múltiplas são as razões apontadas para tal fenômeno, portanto, não poderia ficar de fora desta pesquisa as evidências que apontam sobre os diálogos possíveis entre ambas as esferas discursivas, isto é, a *coaching* e a autoajuda.

O discurso neoliberal permite a disciplinarização dos sujeitos marcados pela verdade do “lucro”. Estes discursos se materializam em autoajuda, mostrando ao sujeito que ele é capaz de grandes realizações, de manter o controle de sua própria vida, tal qual o discurso *coaching* financeiro, como apontado na introdução desta dissertação.

Se por um lado a linguagem é ideológica por natureza e constitui sujeitos, uma vez que estes são usuários da linguagem, por outro a consciência do homem é, também, fruto da ideologia; por exemplo, se os sujeitos se esforçarem para obter sucesso no trabalho em primeiro plano para depois poder alcançar a “felicidade”, tal escolha é aceita e até mesmo normatizada, ou seja, os sujeitos compram a ideia como verdade, inserem-se nela e reproduzem enunciados que emanam o sentido do “ter”, “ser” e “poder”.

Esses enunciados de sentido neoliberal dialogam com inúmeros outros enunciados em forma de literatura de autoajuda ou campanhas publicitárias tais como “Meu nome é Bettina”, atingindo sujeitos nas mais diversas áreas e classes econômicas. Sem público específico, o *coaching* atinge dos mais jovens aos mais velhos com o pesado discurso neoliberalista. Uma vez que sendo o sujeito responsável e responsável assume e propaga o discurso enquanto conhecimento empírico sem oferecer qualquer resistência, neste caso,

²⁹ No ano de 2018 o Instituto Brasileiro de Coaching listou 20 livros de autoajuda, todos possuíam como escritor um *coach* “Todos sonham em ser grandes profissionais, atingir o sucesso e fazer a diferença. Para isso, é imprescindível que o indivíduo esteja em constante aprimoramento para se sobressair diante da competitividade acirrada do mercado. Entre as diversas formas como graduação, especializações, treinamentos, palestras e congressos, a leitura também deve ser adotada como sua grande aliada nesta trajetória de desenvolvimento contínuo.” Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/10-livros-poderosos-crecimento-profissional/>. Acesso em 02 de jan. 2020.

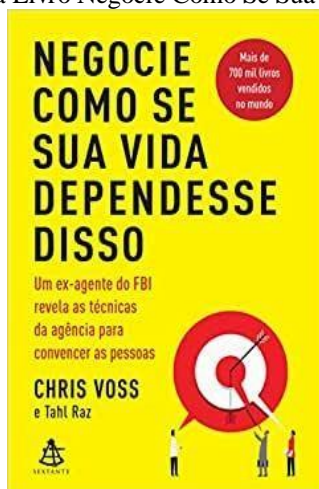
como norteado por Bakhtin, esta dissertação se apresenta enquanto enunciado para embate, portanto, ela dialoga com os referidos discursos ressignificando e mostrando o que não é evidenciado através do diálogo.

Os diálogos presentes entre os discursos *coaching* financeiro e autoajuda, emanam uma forte atração que causa sobre os sujeitos uma atração, uma espécie de “fetiche” que é bem explícito nas palavras de Duarte (2009):

O tipo de *performance* de linguagem que visa a impressionar, a convencer e a levar o sujeito a seguir um modelo prescrito interessa-nos uma vez que parece estar esse sujeito-leitor capturado pela imagem de sucesso veiculada nos discursos que compõem essa literatura (2009, p. 249, *grifos nossos*).

A exemplo dessa linguagem, a seguir é apresentada algumas capas de livro de autoajuda, estas capas foram selecionadas de modo a ilustrar como os signos ideológicos presentes no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” também estão presentes no discurso de autoajuda de signos ideológicos presentes no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” a maioria dos princípios presentes no enunciado *corpus* já analisado seguem a mesma ordem discursiva nos enunciados apresentados posteriormente.

Imagem 5 – Capa Livro Negocie Como Se Sua Vida Dependesse Disso



Fonte: Google imagens

Imagem 6 – Capa Livro Negocie Você Investidor.



. Fonte: Google imagens

Imagem 7 – Capa Livro Primo Rico



Fonte: Google imagens

As capas de livros trazidas aqui chamam atenção pela estreita relação entre o discurso *coaching* financeiro e o de autoajuda. As afirmativas compostas no sistema publicitário de cada capa despertam a curiosidade: que princípios são esses capazes de resolver problemas em qualquer época, em qualquer lugar?

Rüdiger (1996) ao abordar sobre a literatura de autoajuda afirma que o foco na literatura de autoajuda é evitar que a maioria das pessoas não se identifiquem com as regras ou princípios estabelecidos, ou seja, tudo deve parecer óbvio logo na primeira leitura, suscitando no sujeito leitor a pergunta “como não pensei nisto antes?”. E é nessa obviedade que se percebe de imediato o diálogo com discursos *coaching* financeiro: princípios universais, atemporais e óbvios que devem orientar a vida das pessoas para que obtenham

sucesso e resolvam todos os problemas. Nota-se que a solução dos problemas, conseqüentemente, está ao alcance das mãos de todas as pessoas. Desse modo, a solução para qualquer demanda exige um passo a passo, visto que o indivíduo se insere no contexto e assume o discurso de autoajuda que o molda dentro dos princípios ensinados, assim ao constatar essa aproximação entre *coaching* financeiro e autoajuda, retoma-se aqui a fala de Bettina e como esta, pela voz da Empiricus, configura-se como sujeito de autoajuda:

46s a 1m e 10s: [Bettina] “[...]se você for uma das pessoas que vai clicar, você vai acessar o **passo a passo** que eu segui para você chegar no seu primeiro ou próximo milhão, os resultados eu garanto, serão os mesmos, **não tem como ser diferente, se você tiver as mesmas ações que eu tenho vai lucrar proporcionalmente o mesmo que eu, isso vale para as perdas também. É com você! Resultados diferentes exigem atitudes diferentes. Botão azul!**”

Esses “manuais” oferecem aos seus leitores a promessa de felicidade cujo princípio é o de que cada pessoa tem disponível os recursos precisos para alcançar o sucesso, basta se orientar, adequar a fim de obter o êxito. Enunciados como “Meu nome é Bettina” e as capas dos livros seguem um estilo próprio do gênero. Quanto a essa característica do enunciado de possuir um estilo, Bakhtin (2011, p. 265) afirma que:

Todo estilo está indissolúvelmente ligado ao enunciado e as formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso. Todo enunciado oral e escrito, primário e secundário e também em qualquer campo da comunicação discursiva é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual. Entretanto, nem todos os gêneros são igualmente propícios a tal reflexo da individualidade do falante na linguagem do enunciado, ou seja, ao estilo individual.

As contribuições de Bakhtin no entendimento sobre as características do gênero do discurso permitem estudar e analisar o discurso de autoajuda, o que é de suma importância para que seja compreensível o gênero enquanto próprio da hipermodernidade, tal como o discurso *coaching* financeiro.

Outro aspecto importante no discurso de autoajuda é a ideia que qualquer pensamento negativo possui invalidez. Nessa perspectiva, Furloni (2009, p.81) afirma que as palavras nesse gênero são sempre com clareza e objetividade para que o cérebro as

compreenda, evitando expressões de dúvida e negação. Todavia, se indivíduo não seguir a orientação expressa pela autoajuda, a consequência, de acordo com o próprio discurso de autoajuda, seria atrair para si o que é indesejável. Essas práticas de domínio da mente são comumente associadas em crenças que consideram o poder da mente como imbatível.

Religiões e seitas que adotam esse viés mentalista utilizam da força do pensamento, com foco no solucionar dos “problemas que enfrentamos na vida originam-se dentro de nós são provocados por desequilíbrios espirituais, que, todavia, podem ser solucionados através do recurso a diferentes exercícios de mentalização” (RÜDIGER, 1996, p. 19).

Essa relação de sentidos propiciada por discursos tais como o de autoajuda faz com que o sujeito produza dizeres na espera de uma resposta., por outro lado, o sujeito bakhtiniano gera respostas de forma responsável e responsável, se posiciona, não sendo totalmente incapaz de ser “autônomo” sobre seu discurso. Ao partir da ideia do sujeito bakhtiniano, pode-se abrir espaço para compreender como a instância do sujeito é percebida na esfera *coaching* e de autoajuda.

A marca que melhor define o discurso de autoajuda é a percepção do sujeito hipermoderno, como dono de si, empreendedor de si e de suas atitudes, tendo todas as possibilidades para definir o que lhe parece viável. É o sujeito das escolhas, responsável por suas escolhas e determinado por elas. No entanto, “a verdade é que o indivíduo está muito à mercê dos outros do que pensa” (FURLONI, 2009, p. 73).

Isso se exemplifica no que se refere a classe social: ninguém escolhe ocupar lugar à margem, seja social ou econômica. Na verdade, o mercado dita as especificações que ele necessita; para qual fim, o essencial é pensar que até mesmo características físicas possibilitam acesso tanto a ocupações profissionais quanto a qualidade de vida e *status*. Retoma-se à imagem de Bettina para especificar que a escolha dela não se deu ao acaso, Bettina representa exatamente o público que pode investir. Ou seja, Bettina não é qualquer mulher e sua imagem faz vislumbrar de forma fácil, assim como o discurso acionado por ela.

O discurso de autoajuda atua e se configura de forma muito equiparada ao discurso *coaching* financeiro, portanto, é um discurso alienante, pois tenta conduzir os sujeitos

(trabalhador, empreendedor, executivo³⁰) a ter atitudes práticas que resultem no sucesso estimado, evidenciando um trabalhador de hábitos automatizados e sem senso e não um ser humano pensante, um crítico e responsivo na sociedade. Ambos os discursos, *coaching* e de autoajuda, colocam-se num lugar empírico, o qual, qualquer um acredita que pode recorrer para ter êxito no aspecto econômico, conseqüentemente, uma vida financeira e social de prestígio. No entanto, basta uma leitura mais aprofundada do enunciado e suas reverberações para que se perceba que o grande favorecido é o capital, ou seja, o discurso neoliberal, os donos das grandes empresas, como o caso da Empiricus.

3.1.1 A semiose visual em “Meu nome é Bettina”

O Círculo de Bakhtin não focou seus estudos em analisar enunciados verbovocovisuais, no entanto, é possível encontrar nos escritos do Círculo embasamento teórico para que haja análise não apenas em enunciados verbais, mas em materialidades diversas tais como o som (voco) e a imagem (visual). Quanto a essa realidade possível, Paula (2017, p. 293) explica que:

A análise de enunciados sincréticos fundamentada pelos estudos bakhtinianos não é uma prática canônica, uma vez que o Círculo não se voltou especificamente ao enunciado sincrético, visual e/ou musical. Entretanto, ao pensar na linguagem de maneira ampla (a partir do verbal), oferece arcabouço pertinente para o estudo de enunciados de materialidades diversas, pois compreende a linguagem em suas dimensões verbais, vocais (sonoras e musicais) e visuais, de maneira indissociável.

O termo verbovocovisual, conforme aponta Stafuzza (2017), apareceu em *Finnegans Wake* (verbivocovisual), de James Joyce. Segundo Stafuzza (2017, p. 15), “podemos pensar a verbovocovisualidade como abordagem de análise da poesia que surge a partir de um profícuo debate teórico e experimental entre poetas, músicos, artistas e estudiosos dos campos da música e da literatura”. Ou seja, é possível pensar um trabalho coletivo e compartilhado com distintas áreas que possibilita uma análise do *todo*

³⁰ Por não possuir um público específico, especificar o nicho o qual se destina o coaching financeiro é incerto.

enunciativo (STAFUZZA, 2018, p.139).

Nas palavras de Stafuzza e Lima (2017, p. 98):

Ao extrair o “verbivocovisual” da literatura joyciana, a poesia concreta ganha consciência do movimento de linguagem que se desenvolve nas esferas verbal, vocal e visual tanto na literatura, na recepção crítica e teórica, como nas performances dos poetas, músicos e artistas que dela participavam. [...] podemos pensar a verbivocovisualidade como abordagem de análise da poesia que surge a partir de um profícuo debate teórico e experimental entre poetas, músicos, artistas e estudiosos dos campos da música e da literatura. Nos estudos de análise de discursos de corrente bakhtiniana, que nos interessa aqui, apesar de Bakhtin e seu círculo não tratarem de “verbivocovisualidade”, nem de “discursos verbivocovisuais” em termos, seus escritos trazem importantes contribuições para entendermos o “verbivocovisual” como um procedimento de análise discursiva, uma vez que o discurso tomado como objeto de análise se constitui e se realiza por elementos verbais, vocais e visuais, sendo a obra do Círculo suporte para análises.

Partindo disso observa-se que há elementos que vão além do linguístico no enunciado e que devem ser considerados, assim, é de suma importância, que haja trabalhos que destaquem esse caráter analítico possibilitado pelo Círculo de Bakhtin.

O discurso *coaching* financeiro trabalhado aqui é a matéria-prima da produção midiática e publicitária, uma vez que o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” corresponde a uma campanha de *marketing* da Empiricus e circulou nas plataformas digitais.

O sujeito enunciativo, que tem voz, para exercer de maneira completa a sua função, precisa conhecer as funções e as distorções possíveis na construção discursiva – para isso – a configuração enunciativa deve compreender as realidades verbais e não verbais da palavra. Nesta dissertação, a instância verbal já foi abordada no capítulo I e II, portanto, nesta parte o foco está em analisar o enunciado em seu caráter visual.

A mídia, especificamente no campo publicitário, é uma área que facilita a visualização do enunciado. Principalmente porque trabalha, com enunciado no campo imagético e a palavra enquanto signo ideológico e que influencia no cotidiano social.

[...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem

de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.
(VOLÓCHINOV, 2017, p.39)

Nesta nova sociedade, hipermoderna, as mídias e as informações estão cada vez mais próximas e fixadas no cotidiano de seus integrantes. O homem passa a ser parte da mídia, e a mídia parte do homem, e é nesse sentido que a publicidade se adequa no campo imagético para destacar a mensagem e o discurso.

O objeto criado, a obra de arte, está contida, e conscientemente construída por seu criador (ou criadores), uma expressão, um posicionar no mundo. Esse ato criativo, por assim dizer, é que resulta nos diálogos que torna possível um campo de diferentes ideologias e embates no enunciado. Com isso, analisar o enunciado “Meu nome é Bettina” pressupõe um encontro entre sujeitos mediados por um determinado objeto, isto é, o enunciado é uma publicidade o que indica a reafirmação de seu caráter contemporâneo a se pensar o mercado permeado pelos coachs.

Para analisar o aspecto visual no enunciado é preciso que seja admitido, a princípio, que o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” é um objeto inacabado, fonte de significações, que é capaz de provocar e estimular o desenvolvimento de outros modos de perceber o discurso neoliberal e dos sentidos que buscam, no enunciado, caracterizá-lo como verdade empírica e científica.

Os diálogos com o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”, independente da linguagem ou espaço em que foram realizados, podem ser reafirmados como um modo de interação e subjetividade de sujeitos e vozes. Esses diálogos permitem compreender a natureza polissêmica da imagem, criada a partir de uma variedade de significados provindos das “vozes” que constituem o enunciado. Para tanto, é indispensável acionar a esfera publicitária para recorrer aos sentidos apresentados no enunciado em seu campo verbal.

Sendo assim, é possível atribuir ao *corpus*, no interior da teoria bakhtiniana, um significado mais amplo quando relacionado ao conceito de enunciado, ou ainda, a um conjunto de enunciados, para evidenciar não apenas o valor semântico, mas na relação texto e imagem, os sentidos discursivos. Com isso, o entendimento da imagem de Bettina adquire outro alcance e importância.

É possível sustentar, inclusive, Bettina em “Meu nome é Bettina” é o resultado de uma série de outras imagens materializadas ou ainda frequentes no pensamento dos sujeitos, formadas por diversos diálogos e referências discursivas que conservam também o caráter de evento inédito. Conforme Bakhtin, “[...] o enunciado nunca é apenas um reflexo, uma expressão de algo já existente fora dele, dado e acabado. Ele sempre cria algo que não existia antes dele, absolutamente novo e singular e que ainda por cima tem relação com o valor [...]”. (BAKHTIN, 2003, p. 326). Ou seja, pela ótica bakhtiniana, é possível afirmar que os discursos na imagem, independente da linguagem pela qual foi gerada, representam propostas de intersecção de discursos e vozes. De acordo com Bakhtin “O discurso nasce do diálogo como sua réplica viva, forma-se na mútua orientação dialógica do discurso de outrem no interior do objeto.” (BAKHTIN, 1988, p. 88-89). Os diálogos entre discursos, que são instaurados pela imagem, evidenciam a importância da resposta no sentido bakhtiniano, por isso essa noção, como também às respostas ao *corpus*, já foi apresentada nesta pesquisa no subitem 2.1 O enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” nas plataformas digitais.

3.2 “Meu nome é Bettina” cores, expressões e gestos no enunciado-vídeo

No marketing, cada detalhe evidencia no produto ou serviço que está sendo ofertado: as escolhas das personagens e cores impactam o consumidor de uma determinada forma, podendo estimular ou afastar o sujeito consumidor do produto ofertado. Estudos indicam que 84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto podem ser mais importantes que outros fatores e 93% avaliam as cores antes realizar a aquisição.

Em “Meu nome é Bettina” as cores assumem um papel importante, isso pode ser percebido, em relação a outro vídeo apresentando outra vez Bettina pedindo desculpas pelas declarações falaciosas do primeiro vídeo que a protagonizou³¹. No segundo vídeo, Bettina, diferente do primeiro, está agora com semblante preocupado. O fundo não retrata mais um ambiente executivo, passou a ser totalmente preto, a expressão é triste e o discurso não é tão incisivo. A seguir, a imagem de Bettina no vídeo pedindo desculpas e, na sequência, o enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”:

³¹ Site: https://www.youtube.com/watch?v=0wN6_3VjOfk&t=3s.

Imagem 8 – Imagem vídeo Desculpas.



Fonte: *Youtube*

Imagem 9 – Imagem 1º Vídeo.



Fonte: *Youtube*

É notável como a cor vermelha na roupa de Bettina contrasta com o fundo branco, as cores usadas assumem papel fundamental, uma vez que chamam atenção à Bettina e inserem a protagonista de forma bem visível e marcada, ou seja, o destaque agora é a Bettina e o cenário executivo, definível pelas salas e escritórios embaçados, evidenciam ainda mais o destaque à protagonista.

Ou seja, as cores significam. De acordo com o site *Marketingmoderno*³² o vermelho representa paixão, coragem, força, fartura, motivação e fama. O que torna bastante sugestivo a cor da roupa de Bettina no enunciado *corpus*, visto que cada um desses sentimentos provocados pela cor vermelha dialoga com o propósito da publicidade. Enquanto na imagem 08, o vídeo de desculpas, Bettina veste verde o que representa recomeços e harmonia.

Quando o texto e imagem coincidem, diz que há uma relação de complementaridade, que Barthes (1964) denomina de ancoragem; cria-se, então, um elo entre a imagem e a situação temporal que os meios visuais não permitem estabelecer sem o aspecto verbal. No entanto, quando o texto e imagem entram em atrito, ou seja, um contraria e desfavorece o outro, diz-se na publicidade que a relação é de dissensão (SOUZA, 2001). Nesse campo de palavras e imagens, detém-se na imagem, ou seja, na mensagem apenas visual e, nesse recorte, merece destaque a linguagem das cores, que, via de regra, motivam o “sequestro do olhar” (GUIMARÃES, 2000).

Outro aspecto interessante na percepção do significado das cores no enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina”, é a ordem de polaridade, não existe meio termo. O uso da cor preta na 08 configura-se dentro de uma polaridade bom/ruim, ou seja, o branco, de um lado, opõe-se ao preto, de outro, sugerindo, respectivamente, as ideias de “bem e mal”. Os exemplos seguintes ilustram como há enunciados que reverberam esses sentidos:

1. “Ela é a ovelha negra da família” (negativo);
2. Preciso clarear as minhas ideias” (positivo);
3. “A situação está preta” (negativo).

Se por um lado na imagem 10 Bettina pede desculpas, na outra que representa o *corpus*, imagem 11, Bettina assume um outro caráter, as cores contrastam com o fundo de cores claras, enquanto a centralidade coloca a locutora em evidência, suas expressões indicam ânimo e entusiasmo para promover o discurso *coaching* financeiro como algo benéfico, rentável e que promove êxito,

³² Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em 14 de fev. 2021.

Dessa forma, o extrato visual, com suas formas, linhas e cores, por meio das quais se extravasa a emoção, pode ser considerado uma estratégia argumentativa, por exemplo, o olhar de Bettina é direto de modo a colocar a porta-voz da Empiricus a encarar o internauta. Isso corrobora para que o internauta se veja notado, inserido de forma respeitosa, o caráter passa a ser de responsabilidade, afinal, trata-se de um convite a colaborar com a Empiricus e olhar nos olhos representa, sobretudo, importância dada ao interlocutor. Apelar para as emoções é uma estratégia publicitária de “grosso calibre”, no processo de convencimento do destinatário com vistas à concretização do objetivo maior do texto de publicidade – a compra do produto anunciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso neoliberalista suscita diante de fenômenos como o *coaching* financeiro mais perguntas que respostas no que se refere às formas de abordar o público investidor. A abordagem aqui propôs fundamentar análise de discursos que suscitem interpretações e modos de funcionamento do discurso *coaching* na esfera financeira. A Filosofia de Círculo de Bakhtin para entender o fenômeno *coaching* como uma forma sistemática de política de controle e massificação. Os diálogos apontados sugerem a relação estreita entre espaço entre as políticas econômicas de cunho neoliberal que têm pautado, inclusive, o atual governo, que desde seu início fomenta e possibilita um campo fértil para a disseminação de discursos focados no sujeito como *empreendedor de si*: um sujeito livre para investir não apenas o capital, mas os anseios, as emoções todo tipo de subjetividade. Nesse processo, o Estado vai, cada vez menos, assumindo sua posição e a privatização aparece tomando parte nas seguridades sociais, incentivando e promovendo ações de desenvolvimento individual, tais como o *coaching* financeiro. O sujeito ao considerar a dita cientificidade introduz-se no espaço “neutro” em que a liberdade do indivíduo para empreender parte de recursos próprios, sem garantias ou benefícios.

O enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” como portas abertas para essa ordem neoliberalista- uma ordem antiga no que se refere a princípios estruturais, até porque, já era latente no Brasil em governos outros, mas que encontra na hipermodernidade um ambiente mais propício para a proliferação de discursos falaciosos. O *homo economicus* representado por Bettina é o sujeito que está, como nunca antes, necessitando de apoio e que precisa apenas um pouco (1.500 reais) para investir e se tornar um milionário. Mas, num nível mais

fundamental, sujeito hipermoderno é desfavorecido por uma política de Estado não promove discursos de igualdade econômica resultando em efeitos catastróficos como a ideia que é possível burlar a lógica ao querer certificar fenômeno como ciência.

O sistema capitalista tem como característica o individualismo, que marca historicamente o processo de revolução industrial do século XIX, sendo central em discursos que do capitalismo decorrem como os discursos neoliberal, de autoajuda e de automatização da ciência. O culto ao individualismo enfraquece a coletividade e, conseqüentemente, as lutas por direitos sociais, colocando o sujeito como único responsável por si mesmo, por suas condições materiais de existência, silenciando os processos sócio-históricos e o sistema político que atuam sobre os indivíduos. Sob essa perspectiva, o discurso *coaching* financeiro encontra condições sociais oportunas para fazer circular sentidos que promovam a ideia do enriquecimento individual, que é contrária à ideia progressista de distribuição igualitária da riqueza para a população, de modo a equalizar as oportunidades e acesso aos bens de consumo e culturais.

Sob esse contexto, o discurso *coaching* financeiro caracteriza-se pela promoção publicitária de investimento mínimo com lucro certo para alcançar maior público possível, enunciando a falsa ilusão de enriquecimento fácil em pouco tempo. Por ser um fenômeno pautado no liberalismo, o discurso *coaching* financeiro encontra na hipermodernidade condições de realização, de modo que diversos enunciados advindos de múltiplos gêneros publicitários (anúncios, vídeos, posts, postagens etc.) de internet, em especial, e fora dela, fazem circular a (hiper) facilidade do indivíduo vir a ser (hiper) rico: um milionário.

É em relação a este acontecimento que múltiplos enunciados advindos do discurso *coaching* financeiro mostram-se constituídos por discursos produzidos pelo capitalismo como o discurso neoliberal, o discurso de autoajuda e o discurso de automatização da ciência. Diante disso, a partir dos fundamentos filosóficos sobre a linguagem advindos dos escritos de Bakhtin e do Círculo russo, entende-se que o discurso *coaching* financeiro apresenta-se constituído por diálogos com outros discursos como, por exemplo, os discursos neoliberal, de autoajuda e de automatização da ciência, conforme analisado no enunciado-vídeo publicitário da Empiricus, “Meu nome é Bettina”.

O aparecimento do enunciado-vídeo “Meu nome é Bettina” pode ser compreendido como uma forma sistemática de publicidade predatória que o contexto neoliberal permite, assim como revela uma política de captura do indivíduo como empreendedor de seu próprio capital, podendo ser observada em diversas publicidades de setores financeiros no cenário nacional. O sujeito Empiricus deve ser compreendido enquanto investidor pertencente a uma classe elitista que possui capital para investir em ações na bolsa de valores, no entanto, o

enunciado revela dizeres enganosos que se filiam aos discursos neoliberal, de autoajuda e de automatização da ciência que garantem facilidade de enriquecimento para qualquer sujeito que acessar o material da Empiricus, disponível após o anúncio publicitário promovido por Bettina. No entanto, a empresa não se responsabiliza no caso de o sujeito não lucrar.

Os diálogos possíveis no enunciado-vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” revelam redes de memória na esfera política econômica neoliberal que apagam o saber científico, o conhecimento, produzindo sentidos que operam na urgência da transformação do status social do indivíduo: “comprei”, “ganhei”, “lucrar”, acionados por Bettina, são marcas do capitalismo que também participam do discurso *coaching* financeiro; assim como “passo a passo”, “É com você!”, “atitudes diferentes!”, podem ser observadas como marcas do discurso de autoajuda que dialoga no discurso *coaching* financeiro; e, ainda, “Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores”, “Comecei com 19 anos e 1.520 reais”, “Três anos depois, tenho mais de 1 milhão”, são marcas do discurso de autoajuda o que ratifica a hipótese desta dissertação, o discurso de autoajuda é, junto com o discurso neoliberal, pilares para o fenômeno *coaching* financeiro no Brasil.

Não se explica como se ganha mais de um milhão em três anos com um baixo investimento, extrapolando o conhecimento científico, como se o processo de investimento fosse mecânico, autoexplicável.

Os resultados obtidos indicam que na esfera *coaching*, observa-se um momento político fértil para a proliferação de discursos *homo economicus*: um sujeito livre para investir, comprar e lucrar, promovendo um modo de vida individualista, baseado no ganho e bem-estar exclusivamente pessoal. Ao assumir o discurso neoliberal e de autoajuda, gradativamente o Estado deixa de assumir suas funções de seguridade social, de incentivo e promoção de ações de desenvolvimento coletivo nas áreas da ciência, da saúde, da educação, da habitação etc., abandonando políticas públicas efetivas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. P. **Reformas neoliberais no Brasil: a privatização nos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso.** Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2010, 427f.
- BAKHTIN, M. (1952-1953) **Os gêneros do discurso.** Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, M. (1986) **Para uma Filosofia do ato Responsável.** Tradução de Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** 6.ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.
- BRUNELLI, A. F. **O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de autoajuda.** 2004. 149 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campina
- CHAGAS, Arnaldo. **A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social.** 2. ed. Ijuí:UNIJUÍ, 1999.
- DUFOUR, Dany-Robert. **O Divino Mercado: a revolução cultural liberal.** Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2008.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HERDY, T. Fernando Henrique defende apuração apenas de crimes cometidos pelo estado. **Globo.** 15, maio, 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/fh-defende-apuracao- apenas-de-crimes-cometidos-pelo-estado-4908648>. Acesso em 15 de fev. 2021.
- KRAUSZ, R.R. **Coaching Executivo: a conquista da Liderança,** São Paulo: NOBEL, 2007.
- LEWGOY, J. Mulheres investem 29% menos que homens, mostra GuiaBolso. **Exame.** 08, mar. 2018. Disponível em: <https://exame.com/seu-dinheiro/mulheres-investem-29-menos-que-homens-mostra-guiabolso/>. Acesso em 07 de fev. 2021.
- LIPOVETSKY, G; SERROYA, J. **Estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos.** tradução: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 58.
- OLIVEIRA-SILVA, LIGIA. **Desvendando o Coaching: uma Revisão sob a Ótica da Psicologia.** Brasília: Psicologia, Ciência e Profissão, 2018.
- PAULA, L. De. **O enunciado verbivocovisual de animação: a valoração do “amor verdadeiro” Disney – uma análise de Frozen.** In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio e STAFUZZA, G. (Org.). **Discursividades Contemporâneas: política, corpo, diálogo.** Campinas: Mercado de Letras, 2017. p. 287-314.
- RUDIGER, F. R. **Literatura de autoajuda e individualismo: contribuições ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.

- SOUZA, Mariana Barbosa; HOFF, Tuize Silva Rovere. O Governo Temer e a volta do neoliberalismo no Brasil: possíveis consequências para a habitação popular. *URBE. Revista Brasileira de Gestão Urbana*. V. 11, p. 1-14, 2019.
- STAFUZZA, G. **Análise do discurso literário**: das vozes de Homero em Joyce. Curitiba: Appris, 2011.
- STAFUZZA, G. B. O Círculo de Bakhtin (Volóchinov e Medviédev) no Brasil: episteme, autoria e tradução em perspectiva dialógica. *Revista Heterotópica*, v. 1; n. 1, jan.-jun 2019, p. 66-82. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/48519> Acesso em 04 ago. 2020.
- STAFUZZA, G. B. **Relatório Final de Atividades Desenvolvidas em Estágio Pós-Doutoral. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017. 53p. Mimeo.
- STAFUZZA, G. B. Sentidos do enunciado verbovisual em pôsteres publicitários de Bastardos Inglórios. *SCRIPTA*, Belo Horizonte, v. 22, n. 45, 2018, p. 137-150. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/17133/13828> Acesso em 04 ago. 2020.
- STAFUZZA, G.; de Oliveira Lima, G. **Diálogo e verbocovisualidade em “cantada” (2014), de porta dos fundos**. *PROLÍNGUA 2018*, 12.
- STAFUZZA, G.; PEREIRA, M. **Sentidos do discurso coaching financeiro no enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” e possibilidade de cotejo**. *RELIN 2021*.
- VALENTINE, A. D. Pyramid schemes. *International Monetary Fund’s*. Washington, D. C. 13, maio, 1998.
- VOLOCHÍNOV, V. (1925-1930). **A construção da enunciação e outros ensaios**. Tradução de João Wanderley Geraldi. São Carlos: Pedro & João, 2013.
- VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 1. ed. Trad. Sheila Vieira de Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: editora 34, 2017.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- BRASIL é o 7º país mais desigual do mundo, melhor apenas do que africanos. *Uol*. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/brasil-e-o-7-mais-desigual-do-mundo-melhor-apanas-do-que-africanos.htm>. Acesso em: 15 de fev. 2021.
- CENTRO direita não tem a ver com psdb. *ESTADÃO*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,centro-direita-nao-tem-a-ver-com-psdb-diz->. Acesso em 15 de fev. 2021.
- COACHING de carreira e estilo. *Farfetch*. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/editorial/moda-feminina-coaching-de-carreira-e-estilo.aspx>. Acesso em 15 de fev. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE *COACHING*. *IBC*. 2021. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/saiba-para-que-serve-o-coaching-financeiro/>. Acesso em jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE *COACHING*. **IBC**. 2021. Homepage. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em 15 fev. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ORDONES, A. **veja os maiores erros dos analistas com a OGX**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/veja-os-maiores-erros-dos-analistas-com-a-ogx/>. Acesso em 15 de fev. 2021.

PERLINE, G. Globo promove novo corte no jornalismo. **Uol**. 26, jul. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-promove-novo-corte-no-jornalismo-e-demite-comentarista-economico-28426>. Acesso em 29 de jan. 2021.

QUEM é empiricus. **YUBB**. Disponível em: <https://blog.yubb.com.br/quem-e-a-empiricus/>. Acesso em 29 de jan. 2021.

QUEM É SAMY DANA. **SamyDana**. Disponível em: <https://www.samydana.com.br/>. Acesso em 15 de fev. 2021.

SAMPAIO, M. **Coaching para universitários**. Disponível em: <https://institutomauriciosampaio.com.br/coaching-para-universitarios-7-motivos-para-investir-nessa-area/>. Acesso em 15 de fev. 2021.

SBCCOACHING. Mulheres e o mercado de trabalho. **SBC**. 21, fev, 2019. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/mulher-mercado-trabalho/>. Acesso em 15 de fev. 2021.

TWITTER. **Samy Dana contra Bettina**. Disponível em: <https://twitter.com/samydana/status/1107104905205039104>. Acesso em 20 de jan. 2021.

YOUTUBE . **Spotniks**. Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=XE67NDX9Ci8>. Acesso em 15 de Jul. 2021.

ZAMORA, D. **Cómo el neoliberalismo reinventó la democracia**. Disponível em: <https://nuso.org/articulo/como-el-neoliberalismo-reinvento-la-democracia/>. Acesso em 15 de fev. 2021.

REFERÊNCIA DO *CORPUS*

YOUTUBE. **“Meu nome é Bettina”**. Disponível para acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=guM8PhzVpF8>. Acesso em: 04 de ago. 2020.