

“SÓ OS IRRESPONSÁVEIS CHEGAM AO TOPO”: NARRATIVAS DE COACHES MOTIVACIONAIS NAS REDES E O CASO PICO DOS MARINS

Milena de Azeredo Pacheco Venancio¹

Resumo

O artigo visa a fazer uma análise da narrativa estabelecida pelo *coach* Pablo Marçal ao longo de *stories*² publicados pelo mesmo em seu perfil no *Instagram*, de modo a tornar favorável à sua imagem a repercussão da subida ao Pico dos Marins, em que ele e as demais pessoas que o acompanharam precisaram ser resgatadas pelos bombeiros, de modo a evitar um desfecho trágico. Parte-se do pressuposto de que, para além da narrativa criada, há vieses que constroem o discurso, de modo a estabelecer relações afetivas junto ao público, legitimando uma lógica neoliberal por meio do alcance das emoções: a promessa messiânica, o culto à meritocracia e a vaidade social. Tais pressupostos serão debatidos à luz de Barthes (2011), Han (2018), Illouz e Alaluf (2020) e Lordon (2015), entre outros autores pertinentes à análise proposta.

Palavras-chave

mídia digital; narrativa; redes sociais; *coaching*; meritocracia.

Abstract

The article aims to analyze the narrative established by coach Pablo Marçal throughout stories published by him on his *Instagram* profile, in order to make the repercussion of the climb to Pico dos Marins favorable to his image, in which he and the other people who accompanied him had to be rescued by firefighters, in order to avoid a tragic outcome. It starts from the assumption that, in addition to the created narrative, there are biases that build the discourse, in order to establish affective relationships with the public, legitimizing a neoliberal logic from the attainment of emotions: the messianic promise, the cult of meritocracy and social vanity. Such assumptions will be discussed in the light of Barthes (2011), Han (2018), Illouz and Alaluf (2020) and Lordon (2015), among other authors that may be relevant to the proposed analysis.

Keywords

digital media; narrative; social media; coaching; meritocracy.

1 Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), milena.pacheco@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3529-3486>, <http://lattes.cnpq.br/9558840513249924>.

2 Publicações no *Instagram* de fotos ou de vídeos de, no máximo, 60 segundos, que são automaticamente excluídas após 24 horas, ficando salvas apenas para o dono da conta, que pode optar por manter a publicação disponível para visualização em uma aba do perfil chamada destaques.

Introdução

A sociedade brasileira vem enfrentando variadas crises ao longo dos últimos anos, acarretando, entre outros efeitos, a piora da qualidade de vida da população. Cenário que permite a proliferação de discursos vendidos com pretensas soluções para salvar pessoas da crise instalada. Não por acaso, aí se encontra um ambiente propício para o surgimento dos chamados *coaches*.

Por definição, a tarefa do *coach* é trazer orientação para se atingir uma meta específica, seja pessoal ou profissional. Entretanto, na prática, não se vê essa limitação, ou mesmo um maior esclarecimento, em relação à função exercida. Pelo contrário, multiplicam-se atribuições em diferentes áreas para um profissional que, em princípio, deveria contribuir para a conquista de um objetivo específico e previamente definido.

O *coaching*, uma vez que é uma área de atuação sem regulamentação específica, passou a se resumir, basicamente, a discursos motivacionais propagados à exaustão em palestras, cursos e redes sociais. Ainda assim, em 2019, o setor estimou que houve um crescimento de mais de 300% no número de profissionais na área no Brasil³. E as redes sociais têm um papel especialmente importante para disseminar os produtos vendidos pelos ditos *coaches* motivacionais.

O *Instagram*, que é uma rede social predominantemente da imagem, pode ser uma ótima vitrine para esses *coaches*. Afinal, é um ambiente em que é possível, e até mesmo desejável, mostrar-se bem-sucedido e feliz, respaldando o discurso meritocrático que é reverberado por esse tipo de profissional. Com cerca de 5,6 milhões de seguidores, o *coach* Pablo Marçal é um exemplo de influenciador que faz uso dos artifícios disponíveis na rede. Fotos felizes com os filhos e a esposa (também *coach*) e vídeos com trechos de palestras são constantes em suas publicações.

Seguindo esse discurso meritocrático em suas postagens, ele se tornou bastante comentado no ano de 2022 por não ter sido bem-sucedido em uma empreitada: levar 60 seguidores selecionados para subir o Pico dos Marins, em São Paulo. A intenção, segundo o influenciador, era buscar "códigos que destravassem a mente" (G1, 2022).

Porém, a trilha para o pico é conhecida por ser perigosa, já tendo ocorrido mortes. Mesmo assim, por mais que, ao longo do percurso, muitos problemas tenham ocorrido e pessoas desistido, Pablo insistia em tentar convencer os demais de que deviam vencer seus medos e continuar, pois, seguir aquela trilha perigosa era, segundo ele, uma oportunidade de crescimento. Por fim, os bombeiros precisaram fazer o resgate de todos, evitando que o desfecho fosse trágico (G1, 2022).

3 Informação fornecida pela matéria "Coaching cresce mais de 300% no país, movimenta milhões e atrai profissionais que buscam se reinventar" do portal Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/coaching-cresce-mais-de-300-no-pais-movimenta-milhoes-e-atrai-profissionais-que-buscam-se-reinventar,7d034bc369cc98253fb05e16684440d1kh08xxnv.html>. Acesso em: 5 mar. 2023.

O caso foi retratado em vários *stories* no *Instagram* de Pablo, que legendava os vídeos com expressões de efeito como "só os irresponsáveis chegam no topo" e "nos dê a coragem dos valentes de Davi". Portanto, busca-se compreender como esses elementos são mostrados na narrativa construída pelo *coach*, de modo a tentar transformar o acontecimento desastroso em uma adversidade necessária ao sucesso. São 35 *stories*⁴ relacionados à subida ao Pico dos Marins, desde seu início até o momento do resgate, sendo seis desses vídeos analisados no presente artigo.

Propõe-se, portanto, uma análise da narrativa estabelecida por Pablo ao longo dos *stories* publicados, de modo a tornar favorável a percepção do caso. Se por um lado, foi repercutida na mídia a irresponsabilidade da subida ao Pico dos Marins sem as devidas precauções; por outro, o influenciador mostrou todo o ocorrido, mesmo em seus momentos de perigo, como uma oportunidade de vencer desafios. Parte-se do pressuposto de que, para além da narrativa criada, há vieses que constroem o discurso, a fim de estabelecer relações afetivas junto ao público, legitimando uma lógica neoliberal: a promessa messiânica, o culto à meritocracia e a vaidade social.

A busca por aconselhamento em um contexto neoliberal

Profissionais que dão conselhos recorrentes na mídia sobre questões do cotidiano, como escolhas de carreira, melhor forma de utilizar o dinheiro, entre outras questões pragmáticas, são reflexo não somente de momentos pontuais de crise, mas da própria mudança na sociedade. Bauman (1998), em seu livro *O mal-estar da pós-modernidade*, explica que houve uma nova constituição da vida em sociedade, de viés humanista, em que a espiritualidade perdeu seu espaço como condutora do pensamento. Nesse novo momento, em vez de se buscar a eternidade e o pensar sobre questões mais elevadas, o ser humano passou a refletir sobre as questões que podia resolver e experimentar ainda em vida. Ou seja, a rotina passou a levar as pessoas a se ocuparem de outras questões, de ordem prática.

Apesar de Bauman dissociar esse novo pensamento da religião enquanto prática da espiritualidade, os questionamentos no tocante ao comportamento humano continuam, mas não tão associados à moral religiosa. Ou melhor, realocando-a de modo a atender outras demandas a serem atendidas na vida cotidiana. Porém, a nova busca de respostas também gerou novas incertezas. Para isso, novos profissionais passaram a ser requisitados como capazes de abarcar essas questões. Já não são mais as instituições religiosas as responsáveis pela "comunicação da experiência máxima a quem não atinge o máximo" (Bauman, 1998, p. 224).

4 Visto que os *stories* ficam online por tempo determinado, eles foram retirados de vídeos curtos do YouTube (chamados *shorts*) que hospedam os *stories* de Pablo Marçal no canal Cortes do Titi, que é dedicado a promover cortes de vídeos do coach. Disponível em: <https://www.youtube.com/@cortes-dotiti>. Acesso em: 5 mar. 2023.

Antes de influenciadores digitais serem recorrentes, a autoajuda já ocupava seu espaço no que dizia respeito a discursos motivacionais e inspiração para ter uma melhor performance em diferentes aspectos da vida cotidiana. O segmento se expandiu no Brasil, especialmente a partir da segunda metade da década de 1990, época em que livros, revistas e programas de TV mostravam especialistas na área (Castellano, 2012).

Esse contexto – que perdurou por algumas décadas – contribuiu para a popularização da figura do *coach*, já na era digital. Diferente dos profissionais da autoajuda até então em evidência, os *coaches* têm ampla presença nas redes sociais. O termo *coach*, que vem do esporte⁵, passa a ser utilizado para profissionais cuja definição transita entre áreas diferentes de conhecimentos específicos sem, entretanto, terem necessariamente uma formação qualificada em alguma delas. Esses profissionais se apresentam para auxiliar seus alunos (ou *coaches*) a alcançarem suas realizações, sejam pessoais ou profissionais, utilizando-se de métodos criados por eles para incentivá-los, frases de efeito em suas redes sociais e cursos muitas vezes com preços elevados, mas que, ainda assim, fazem sucesso.

Segundo dados do *International Coach Federation*, em 2019, o Brasil já contava com mais de 73 mil *coaches*, sendo que, em todo o mundo, a atividade já movimentava em torno de 2,3 bilhões de dólares (Maciel, 2019). Contudo, deve se pensar sobre quais outros fatores, além do desenvolvimento profissional, levaram a tamanho aumento da busca pelo serviço de *coaches*. Apesar de ser, por definição, um profissional cujos serviços são requisitados para obtenção de um objetivo específico, em uma breve busca na página do Instituto Brasileiro de *Coaching*, encontramos frases como “alcance resultados extraordinários”, “alta performance em todas as áreas da sua vida!”⁶.

Do mesmo modo, é possível achar eventos como “Desperte seu poder”⁷ e “Mindset milionário”⁸, que são apresentados no site como próprios para variadas situações, de problemas no trabalho a relacionamentos pessoais. Apesar de serem eventos sobre assuntos inicialmente distintos, ambos falam de pontos em comum em seu programa, como motivação ou inteligência emocional.

Paradoxalmente, embora, em sua essência, o *coaching* deva ser utilizado para objetivos específicos e claramente estabelecidos, há exemplos de cursos que abarcam variados temas, sem que se aprofundem em nenhum. O que possuem em comum é a venda de uma ideia de merecimento do sucesso e de que, com o auxílio do profissional de *coaching*, aquele que adquirir o serviço oferecido poderá despertar seu potencial para ser bem-sucedido em qualquer área de sua vida. Logo, dentro desse pensamento,

5 Originalmente, a palavra *coach* significa treinador, ou seja, é um profissional que conduz o atleta para o alcance de um determinado objetivo. Logo, não seria um profissional formado para ser um professor universitário ou preparador físico, por exemplo.

6 Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

7 Disponível em: <https://lp1.ibccoaching.com.br/desperte-seu-poder/>. Acesso em: 19 jun. 2022

8 Disponível em: <https://lp1.ibccoaching.com.br/mindset-milionario-saopaulo/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

o indivíduo é capaz de ser o que quiser. Não só pode, como deve querer ser o que quiser. É uma nova lógica de poder alinhada ao mercado e à ideia de sucesso baseada na meritocracia.

Assim, pressupõe-se uma relação mais individualista com a sociedade, na qual, para atender esses ideais individuais, o sujeito se torna um capital humano, um empresário de si mesmo. Alguém que se sente livre no discurso, mas que, na realidade, tem sua capacidade explorada pelo neoliberalismo.

O que é ser bem-sucedido? Essa é uma questão que lembra uma outra: por que o sucesso se refere ao empreendedor? Ser bem-sucedido, hoje, é poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica à de todos os outros. Ser bem-sucedido é tornar-se si mesmo tornando-se alguém. Ser si mesmo, ser alguém: injunções banais e, no entanto, misteriosas que deveriam situar-se em registros aparentemente separados, até opostos, da identidade pessoal e da visibilidade social, da esfera privada e da esfera pública – como se sabe que se é si mesmo? Diante de quem se reconhece que se é alguém? Essas duas questões entram hoje numa relação inédita que assimila, numa mesma retórica, a conquista de sua identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade. Dinâmica dupla de exteriorização do íntimo – isso seria sua “publicização” – e de incorporação do social – isso seria sua “privatização” – que forma a trama da ambição contemporânea (Ehrenberg, 2010, p. 50).

Visto que agora há uma busca por flexibilidade nas relações de trabalho, existe uma divisão bem mais tênue entre os campos privado e profissional. Logo, sob a lógica meritocrática, se, por um lado, o indivíduo é encarregado por sua própria trajetória e não deve temer os riscos; por outro, ele já é o empreendedor de suas próprias tarefas, seja empregado ou empresário. Aquele visto hoje como empreendedor de si mesmo é responsável por sua eficácia no trabalho, bem como por sua própria valorização no meio social. O ato de empreender perpassa diferentes esferas do sujeito.

O apelo generalizado à revolução gerencial nas empresas nos remete a outro sistema de representação da eficácia, que consiste em transformar os trabalhadores em empreendedores de suas próprias tarefas. É na figura do empreendedor, no homem empreendedor que se focaliza a autonomia. O espírito de empresa, a ação de empreender, é a pedra de toque da transformação da gestão de recursos humanos, ou seja, da gestão das relações entre a empresa e seus empregados (Ehrenberg, 2010, p. 86).

Nesse sentido, cabe trazer reflexões de Foucault, ainda na década de 1970, sobre a doutrina neoliberal e sob que aspectos o trabalho deve ser discutido hoje em dia. O

filósofo francês argumenta que não se sabe onde o trabalho se situa entre capital e produção (Foucault, 2008, p. 307). Assim, discorre sobre a relação entre trabalho e salário com base no pensamento de economistas como Irving Fisher:

Como se pode definir uma renda? Uma renda é simplesmente o produto ou o rendimento de um capital. E, inversamente, chamar-se-á "capital" tudo o que pode ser, de uma maneira ou de outra, uma fonte de renda futura. Por conseguinte, a partir daí, se se admite que o salário é uma renda, o salário é portanto a renda de um capital. Ora, qual é o capital de que o salário é a renda? Pois bem, é o conjunto de todos os fatores físicos e psicológicos que tornam uma pessoa capaz de ganhar esse ou aquele salário, de sorte que, visto do lado do trabalhador, o trabalho não é uma mercadoria reduzida por abstração à força de trabalho e ao tempo [durante] o qual ela é utilizada. Decomposto do ponto de vista do trabalhador, em termos econômicos, o trabalho comporta um capital, isto é, uma aptidão, uma competência; como eles dizem: é uma "máquina" (Foucault, 2008, p. 308).

Nota-se que, em várias vertentes, é atribuído ao trabalhador a condição de empresa, cada vez mais desumanizando-o. Ora é o empreendedor de suas próprias tarefas; ora é o próprio capital que lhe trará renda. Em todo o caso, além da desumanização, há a transferência de responsabilidade para o próprio trabalhador. Se ele é o dono de suas próprias tarefas e estas são exercidas com a utilização de um capital que é inerente a ele, o sucesso que lhe trará a promoção ou o fracasso que lhe trará a demissão. A fala de Foucault traz outras observações interessantes que podem acrescentar a essa reflexão:

Portanto, há que se considerar o conjunto como um complexo máquina-fluxo, dizem os neo-economistas – tudo isso está em Schultz, não é? –, é, portanto, um conjunto máquina-fluxo, e vocês vêem que estamos aqui na antípoda de uma concepção da força de trabalho que deveria se vender a preço de mercado a um capital que seria investido uma empresa. Não é uma concepção da força de trabalho, é uma concepção do capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma empresa para si mesmo (Foucault, 2008, p. 309-310).

Ou seja, há uma economia, uma sociedade feita de "unidades-empresa", segundo Foucault (2008, p. 310). Nesse ponto de vista neoliberal da economia, há um retorno ao *homo economicus*. Porém, uma vez que, em sua concepção clássica, o *homo economicus* é um participante da troca conforme uma problemática criada pelas necessidades, o *homo economicus* neoliberal passa a ser um empresário de si mesmo, em que ele próprio é "seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda" (Foucault, 2008, p. 311). Logo, o salário é nada mais que a remuneração

neração ou, porque não dizer, o rendimento de um capital o qual não se pode dissociar do indivíduo.

Sendo o capital humano composto de características inatas e adquiridas (Foucault, 2008, p. 312), busca-se adquirir os elementos que não inatos por meio de investimentos educacionais, sejam advindos da educação formal ou não. Logo, como conclui Foucault (2008, p. 317), a melhoria da renda demanda um investimento naquela unidade-empresa que caracteriza o indivíduo, um investimento naquele empreendimento individual que ele significa dentro da percepção neoliberal.

Ora, se o indivíduo já atua como um empresário de si, precisa ser visto e lembrado enquanto marca. O próprio indivíduo explora sua imagem e a compartilha nas redes de modo a obter sucesso e, assim, se considerar como relevante em uma sociedade em que o pensamento neoliberal permeia não somente as relações profissionais, como também as pessoais. As plataformas digitais, portanto, são o ambiente propício para estabelecer esse cenário da publicização de si.

De coaches a influenciadores motivacionais: o indivíduo como marca

Ehrenberg (2010) faz uma análise sobre a publicização do íntimo para obter visibilidade já nos anos 1990, mas a ideia do indivíduo como uma marca a ser vendida já era discutida anteriormente. Segundo Magri (2023), à luz de Kotler e Levy (1969), o conceito de marketing aplicado a pessoas já era pensado na metade do século passado, sendo, porém, a promoção da marca individual na carreira algo cogitado nos anos 1980.

No fim dos anos 90, a marca pessoal passou a ser vista como um diferencial competitivo dos profissionais no mercado de trabalho. Todavia, na primeira década do século XXI, outro fator passou a ser levado em consideração: o reconhecimento da marca pessoal, a partir da valorização concedida por terceiros. Esse aspecto permanece até hoje. 'Sua marca pessoal é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala.' Essa icônica frase, atribuída a Jeff Bezos, ex-CEO da Amazon, aparece em quase todos os discursos contemporâneos sobre marca pessoal. A convocação é para afetar o outro de tal maneira que, mesmo durante a sua ausência, ele fale bem de você. Dentro desta perspectiva, a marca pessoal implicaria na gestão da visibilidade do diferencial individual, enquanto retorno de reconhecimento (Magri, 2023, p. 4).

Nesse sentido, com as mídias digitais surgindo nos anos 2000 e, com elas, a ascensão da figura do influenciador, o interesse no uso das marcas pessoais tornou-se um fenômeno recorrente nas plataformas digitais (Magri, 2023). Nessas plataformas, há, segundo Pastor (2022, p. 16), uma modulação da intimidade, ou seja, uma publicização do privado "em uma conexão cotidiana de possibilidades de afeto em práticas simuladas". Assim, torna-se comum, e até mesmo desejável, que aquilo que está no âm-

bito privado venha a despertar o interesse público para que o indivíduo seja percebido como relevante na sociedade.

De acordo com Magri (2023, p. 6):

Para Davis (2013, p. 196), esse engajamento crescente de indivíduos com as mídias fez com que eles passassem a usar a autopromoção para ganhar visibilidade, ou adquirir um "capital midiático". São vários exemplos de CEOs que exploram as suas marcas pessoais nas plataformas digitais. O discurso da gestão e da autopromoção da marca pessoal colabora para a propagação do individualismo, inserido também nas racionalidades do capitalismo neoliberal (Dardot; Laval, 2006 *apud* Magri, 2023, p. 6).

Ao se propagar o individualismo, divulga-se, portanto, a ideia de que o sucesso depende apenas do próprio indivíduo. Entretanto, se o sucesso é considerado uma conquista individual, o fracasso também passa a ser individualizado, ignorando-se outros fatores para além da vontade de cada pessoa. Nesse contexto, o indivíduo não pensa em si como parte da coletividade.

Aeron Davis (2013, p. 194,195) nos alerta para a gravidade desse foco acentuado na autopromoção individualista nas mídias. O autor nos convida a pensar sobre as consequências sociais da cultura promocional, aliada ao individualismo que, segundo ele, são: 'a sensação frequente de fracasso pessoal, um consumo frustrado, uma falsa sensação de escolha e controle individual e uma tendência de se concentrar em problemas e questões individuais em vez de coletivas (Davis, 2013, p. 194,195, tradução nossa).' (*apud* Magri, 2023, p. 6).

Essa sensação de fracasso, muitas vezes, é corroborada quando o discurso meritocrático do *coach* se une ao discurso individualista do influenciador. De acordo com Magri (2023, p. 6), à luz da antropóloga argentina Paula Sibilia (2015), influenciadores são "usuários de mídia digitais que tenham um fluxo maior de interações com os membros do seu grupo social, mas dentro do contexto de espetacularização de si". Uma espetacularização que se dá em uma relação entre o influenciador e sua audiência que se apresenta como espontânea, mas que, paradoxalmente, é muito bem planejada. Afinal, a credibilidade de muitos influenciadores é atribuída a sua autenticidade, mas, como bem observam Van Driel e Dumitrica (2021, p. 69), à luz de Gaden e Dumitrica (2014), uma autenticidade que se torna cuidadosamente coreografada.

Portanto, a partir do momento em que a ideia de meritocracia própria do *coaching* é apresentada em um perfil com as características de uma página pessoal, mas que tem a seu alcance artifícios para se posicionar como marca, há uma busca por atingir o público na ordem do sensível. No próprio *Instagram*, como bem observado por Magri (2023), o *slogan* é "nós aproximamos você das pessoas e coisas que você ama". Ou seja, a estratégia de mercado sempre se mantém atrelada à emoção.

A captura de emoções na defesa de uma falsa meritocracia

Em um primeiro momento, é importante discutir como o público-alvo de um influenciador como Pablo Marçal pode ser afetado por seus conteúdos. É necessário, então, entender sobre que forma de afeto se pretende falar. O economista e filósofo francês Frédéric Lordon, em seu livro *A sociedade dos afetos* (2015), reflete, com base em Espinosa, sobre como o afeto orienta o desejo, que, por sua vez, seria a principal força que conduz os comportamentos dos indivíduos.

Assim, há, inicialmente, a energia do desejo, e o afeto é o que determina que essa energia vá em uma ou outra direção. A decisão de seguir um determinado caminho e não outro se dá pela atuação do afeto sobre o *conatus*, uma força existente em si, intransitiva, que, a partir do momento em que é afetada, passa a ser transitiva, conduzindo o desejo para buscar um objeto específico e não outro.

Diante de tais conceitos espinosistas, cabe compreender melhor quais são esses afetos que atuam sobre os desejos. Segundo Lordon (2015, p. 64), são fatores externos ao indivíduo que promovem os afetos, itens que têm "o caráter abstrato de estruturas, de instituições ou de relações sociais". Nesse sentido, há de se refletir acerca de como o afeto atua no mundo do trabalho, pois, se são elementos externos e estruturais que atuam sobre os desejos, são eles também que atuam para que um indivíduo deseje ir trabalhar e ganhar seu dinheiro.

É o conjunto desses elementos estruturais, geradores do que podemos nomear como situação salarial, que afeta concretamente os indivíduos, envolvendo, aliás, os requisitos mais fundamentais do *conatus* como esforço de perseverança no ser, o que significa aqui esforço de perseverança no ser material e biológico, esforço de conservação da própria vida. Acessar o dinheiro para poder entrar na troca comercial e, assim, atender aos dados elementares da reprodução material é, na verdade, um grande desejo! – o mais próximo do *conatus* entendido em sua forma mais básica como desejo de viver e sobreviver. E, uma vez que a necessidade do acesso ao dinheiro só pode ser satisfeita pelo salário, pois todos os outros meios de inserção na circulação mercantil foram eliminados, então, ela determina, pelo jogo de todas as estruturas capitalistas, um desejo pelo emprego assalariado (Lordon, 2015, p. 65).

Logo, o desejo não necessariamente tem uma conotação positiva. O desejo pelo trabalho atende a necessidade de sobreviver ou, como resume Lordon (2015, p. 66): "medo de morrer e desejo de viver: é justamente um regime de desejos e afetos que as formas elementares da relação salarial instauram". Entretanto, cabe uma reflexão sobre esse anseio do emprego assalariado. Para além da necessidade financeira, hoje, há o desejo de um trabalho que realize o indivíduo de modo pessoal, bem como diante da

sociedade. Sendo assim, sugere-se, aqui, atualizar a expressão "emprego assalariado", visto que, atualmente, a aspiração é de um "trabalho empreendedor".

A expressão "trabalho empreendedor" é mais ampla que "emprego assalariado", posto que o chamado "espírito empreendedor" hoje é uma ideia amplamente difundida não somente no âmbito profissional, mas também como uma aspiração para a realização pessoal. É nesse ponto que aparecem influenciadores como Pablo Marçal. Entender como se chegou a essa nova ideia de realização é, portanto, fundamental para compreender o sucesso de um influenciador como ele.

Se, antes, as realizações pessoais e profissionais eram obtidas pelo exercício da razão e, tradicionalmente, as emoções eram consideradas extremamente opostas à racionalidade; hoje, as emoções são consideradas parte essencial da realização e são apropriadas por atores sociais, de modo a serem vistas como parte da tomada de decisão em uma lógica neoliberal (Lordon, 2015, p. 68).

Atualmente, as emoções são apresentadas como uma demonstração de força, pois a lógica corporativa defende que, se o indivíduo exterioriza sua sensibilidade, isso demonstraria sua capacidade de se tornar um líder que compreende o outro, aquele que compõe sua equipe. Líder este que, por sua vez, atende às exigências estabelecidas no contexto capitalista, não por se entender que a empatia seja necessária para as relações humanas, mas porque uma equipe satisfeita emocionalmente geraria mais oportunidades de negócio.

Contudo, tal raciocínio é falacioso, visto que a satisfação dada à equipe sempre é superficial, pois antes pensada em satisfazer os resultados de uma empresa. Esse raciocínio que mistura realização profissional e pessoal através das emoções, por fim, serve a justificar sobrecargas de trabalho e manutenção de uma massa de pessoas desejantes de estarem submetidas ao neoliberalismo.

Segundo Illouz e Alaluf (2020, p. 75), "o encontro entre, de um lado, o vocabulário dos psicólogos e os serviços que eles propõem e, de outro, a necessidade do 'capitalismo corporativo' de controlar a subjetividade de seus trabalhadores deu origem ao *capitalismo emocional*". Entretanto, como esse sujeito é controlado? Ora, se ele é cooptado pelas emoções como forma de se submeter ao capital, nota-se que esse controle do sujeito não se dá por meio da coação, mas por meio de elementos mais sutis.

Nesse sentido, cabem as palavras de Byung-Chul Han (2018, p. 11-12):

O neoliberalismo é um sistema muito eficiente – diria até inteligente – na exploração da liberdade: tudo aquilo que pertence às práticas e às formas de expressão da liberdade (como a emoção, o jogo e a comunicação) é explorado. Explorar alguém contra sua própria vontade não é eficiente, na medida em que torna o rendimento muito baixo. É a exploração da liberdade que produz o maior lucro.

Essa exploração da liberdade, segundo Han, ocorreria ao se eliminar a exploração alheia da classe trabalhadora, visto que, no neoliberalismo, o trabalhador passaria a explorar a si mesmo, imbuído da ideia de liberdade própria do capital, tornando-se um "empreendedor". Esse dito empreendedor passaria, portanto, a explorar a si próprio, sendo ele também sua própria empresa. Assim, "a luta de classes também se transforma em uma *luta interior consigo mesmo*" (Han, 2018, p. 14). Logo, o filósofo sul-coreano defende que, se o sujeito hoje é explorador de si mesmo, já não é possível a revolução social, pois ela demanda um pensar sobre a exploração do sujeito inserido na coletividade.

Assim, a agressão, em vez de ser destinada contra o explorador externo, é dirigida contra si mesmo, o que, em vez de formar revolucionários, formaria depressivos. Porém, há de se envolver o indivíduo pelas emoções, de modo a levá-lo a um caminho aderente à lógica do mercado, mas que ele pense ser benéfico a si próprio. Ou seja, produzindo-se, portanto, uma nova forma de controle, desejada pelo próprio controlado, pois, onde há esse controle, ele é levado a enxergar um meio de ser feliz.

Segundo Illouz e Alaluf (2020, p. 81), com a expansão da chamada psicologia positiva nos anos 1990, passou a se adotar uma visão neoliberal que concebe os indivíduos como "autônomos, responsáveis, livres, estratégicos, capazes de gerenciar seus gostos psicológicos e suas relações com os outros a fim de acompanhar melhor seu próprio interesse e de alcançar sua felicidade".

Essa busca por felicidade na realização profissional e o indivíduo concebido como um ser autônomo, responsável pela mesma, permitiu a proliferação de influenciadores como Pablo Marçal, prometendo fornecer o segredo do caminho a ser trilhado para alcançar essa realização. Aí reside um paradoxo: ao mesmo tempo em que o indivíduo é instado a ser independente e o único responsável por sua realização pessoal (passando, por isso, pela satisfação profissional), a ele é dito que depende da tutela do *coach* para chegar ao resultado desejado. Nesse ponto, residem os elementos utilizados na narrativa que valoriza o *coach* motivacional nas redes sociais, e a relação com a audiência afetada por seu conteúdo.

Análise da narrativa construída na subida ao Pico do Marins e seus desdobramentos

Para compreender como o influenciador Pablo Marçal utiliza as emoções de modo a construir uma narrativa empreendedora junto aos seguidores que o acompanharam na subida ao Pico dos Marins, é importante contextualizar como o influenciador se tornou conhecido aplicando os três vieses aqui propostos de forma recorrente, buscando atrair o público para suas redes sociais.

A forma como Pablo costumava ser apresentado em seu portal⁹, por si só, já apresenta os vieses de construção do discurso: o influenciador é descrito como "cristão, filantropo, empreendedor imobiliário e digital, mentor, estrategista de negócios, especialista em branding e jurista por formação" e que havia escrito 25 livros de autoajuda e motivação (Teixeira, 2022). Logo, ele se mostra um homem religioso, empreendedor e visto como bem-sucedido em diferentes áreas.

Nessa época, inclusive, também era candidato à Presidência da República. Em uma busca mais atual ao seu site oficial¹⁰, é oferecido um curso que valida ainda mais essa postura, o chamado Método IP, um curso de R\$15 mil que, segundo a descrição, fará o aluno "crescer e prosperar sobre a terra". Pablo é apresentado como um guru ou pastor responsável por conduzir o "rebanho" que faz seus cursos. É a mesma linguagem utilizada na subida ao Pico dos Marins.

Visto que, segundo Roland Barthes (2011, p. 44), não existe narrativa sem "personagens" ou ao menos sem "agentes", a narrativa aqui analisada tem como foco o personagem Pablo Marçal e como este apresenta a seus interlocutores a situação pela qual todos estão passando ao subir o Pico dos Marins.

Conforme lembra Bastos (2005), as escolhas que fazemos ao nos introduzir como personagens em certos cenários, em meio a outros personagens e ações, se dão em função do modo como nos posicionamos em relação a esses elementos e nos afiliamos a certas categorias sociais, mesmo que contingencialmente, sendo parte de um processo de apresentação e interpretação de pelo menos algumas dimensões de quem somos: "ao contar histórias, situamos os outros e a nós mesmos numa rede de relações sociais, crenças, valores, ou seja, ao contar histórias, estamos construindo identidades" (Bastos, 2005, p. 81 *apud* Bastos; Biar, 2015, p. 108).

A imagem de Pablo Marçal como empreendedor ao longo da trajetória de influenciador produziu o contexto em que ele se apresenta como uma autoridade da área motivacional. Há uma afiliação à categoria social em que se situa o empreendedor de sucesso, não somente na área profissional como também em sua vida pessoal, o que se nota em pontos específicos de seu discurso.

O recorte de *stories* selecionado é analisado de modo a identificar esses pontos, com base nas definições aqui apresentadas por Bastos e Biar (2015, p. 105-106), à luz de Labov e Waletzky (1968) e Labov (1972). São elas: sumário, orientação, ação complicadora, avaliação, resultado e coda, cada uma explicada ao longo da análise. Em função da alta quantidade de publicações pertinentes ao caso aqui abordado, são analisados seis *stories* que demonstram bem, e de forma resumida, o ocorrido:

9 O jornalista Lucas Teixeira citou a descrição da página <https://blog.pablomarcal.com.br/quem-e-pablo-marcal/>, porém, esta não se encontra mais no ar.

10 Ao acessar o site www.pablomarcal.com.br, o endereço é direcionado para o site www.metodoip.com.br. Acesso em: 16 jun. 2023.

Figura 1 - Grupo que estava na subida ao Pico dos Marins aplaudindo a fala de um dos integrantes



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/tp29d25yolc>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 1 mostra todos aplaudindo a fala de um dos presentes e possui a legenda "Só os irresponsáveis chegam no topo", com destaque na palavra "irresponsáveis". Já estavam ocorrendo os problemas para a subida ao Pico, então, há a possibilidade de a fala sendo aplaudida ter um teor motivacional.

Figura 2 - Pablo falando com os demais que sabia ser possível subir, apesar das condições adversas



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WIHburconOM>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Na Figura 2, há a legenda "Eu sei no meu coração que dá pra subir". É um curto vídeo em que Pablo fala, ao que parece uma continuidade de fala anterior que não aparece no vídeo: "dar as costas e descer, certo? Sério mesmo, do fundo do meu coração [...] Porque, você vê, todo mundo desistir e só ter um grupo subindo, eu sei no meu coração que dá pra subir. Vai ser a pior experiência de todas". Nesse momento, uma voz em *off* fala: "Códigos novos."

Figura 3 - Pablo e os seguidores orando, pedindo por uma ação divina que permita que continuem a subida



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WIHburconOM>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 3 mostra a seguinte legenda: "Pai, nós queremos escalar essa montanha agora e queremos pedir o seu favor. Nós sabemos que do jeito que tá não tem como subir, mas uns param o sol, outros voltaram ao tempo outros...". Trata-se de um curto vídeo em que Pablo está orando com os seguidores e diz basicamente o que está na legenda: "Nós queremos escalar essa montanha agora, queremos pedir o seu favor agora. Nós sabemos que do jeito que tá, não tem como subir. Mas, uns pararam o sol, outros voltaram ao tempo...!"

Figura 4 - Pablo e os seguidores continuam a oração



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WIHburconOM>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Na Figura 4, há outro momento da oração. A legenda descreve o seguinte: “A gente quer aprender grandes coisas para destravar milhões de pessoas através disso” e “Nos dê seu favor e a coragem dos valentes de Davi”. No vídeo, Pablo diz: “A gente tá pedindo nada disso. A gente só tá pedindo pro senhor desviar o vento”. Nesse momento, uma voz em *off* de um seguidor afirma: “Sim, senhor”. Pablo continua: “A gente quer aprender grandes coisas pra destravar a mente de milhões de pessoas através disso. A gente quer pedir o seu favor, a coragem dos valentes de Davi”. Nesse momento, a legenda da imagem muda para a palavra “orgulho” sendo riscada. A fala de Pablo prossegue: “Guarda a vida de cada um aqui. Que todo espírito de orgulho saia agora”. Os seguidores respondem: “Amém”.

Figura 5 - Pablo e os seguidores agradecem ao corpo de bombeiros



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/4-NNGZJUK90>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 5 mostra Pablo e seus seguidores agradecendo ao Corpo de Bombeiros. No vídeo, tem a legenda “Agradecimento ao Corpo de Bombeiros pela escolta de volta para casa”. Nota-se que não é utilizada a palavra “resgate” que seria mais adequada, mas deixaria claro o fracasso da empreitada de Pablo. Quando se utiliza a palavra “escolta”, a ideia de que eles precisavam dos bombeiros para sair dali é amenizada e ganha a característica de uma atitude preventiva tomada por Pablo.

No vídeo, o *coach* pergunta a um dos bombeiros: “Qual que é o nome dos outros?” Há um som inaudível de uma voz em *off*, mas é possível entender o nome Freitas. Pablo responde: “Freitas? Valeu, Freitas”. Alguém, então, diz em *off*: “Obrigado, hein”. E Pablo, então, continua: “Vamos fazer uma oração aqui, que foi um dia muito louco, que ficou umas quarenta crianças lá em cima”.

Figura 6 - Todos orando após a chegada dos bombeiros



Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/4-NNGZJUK90>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A Figura 6 mostra uma legenda com “Obrigado”. É um vídeo de todos orando, já após os bombeiros chegarem para o resgate. No vídeo, Pablo diz: “Pai, em nome de Jesus, nós te agradecemos por tudo. Pela decisão de persistir, mesmo não tendo condições, mas a decisão prevaleceu. Obrigado pela noite tortuosa”. Nesse momento, uma voz em *off* diz, em complemento a Pablo: “Desesperadora”. Na sequência, no lugar da fala de Pablo, entra uma música de fundo chamada “Algo novo”, do cantor gospel Kamuel, em que o verso no vídeo diz: “Eu quero viver algo novo. Faz meu coração arder de novo”.

Segundo o método laboviano, o sumário é o resumo do que acontecerá ao longo da narrativa, introduzindo o assunto e justificando o motivo de se contar a história. O caso em questão é a subida do *coach* Pablo Marçal ao Pico dos Marins, acompanhado de um grupo de 60 seguidores de seu perfil nas redes sociais selecionados para a experiência. Entretanto, ocorrem imprevistos que atrapalham a subida, colocando todos sob risco e necessitando serem resgatados pelo Corpo de Bombeiros, para evitar que acontecesse um acidente grave. A irresponsabilidade da atitude de Pablo e o transtorno causado fizeram com que o caso tivesse grande repercussão na imprensa, tornando-o um interessante objeto de estudo.

A orientação é a identificação dos elementos que compõem o evento narrado: personagens, tempo, lugar e atividades narradas. No caso em questão, os personagens são Pablo Marçal e os demais presentes, aqui classificados como “seguidores”; o tempo é em 5 de janeiro de 2022; o lugar é a subida do Pico do Marins; e a atividade

é a trilha, sendo que até o final do trajeto, muitas pessoas desistiram em função dos perigos da subida. Ao final, Pablo e mais 32 pessoas precisaram ser resgatados pelo Corpo de Bombeiros.

A ação complicadora é o momento em que se deixa de contextualizar o ocorrido e passa a se contar o que aconteceu, o que é identificado nas Figuras 5 e 6, em que Pablo Marçal já fala sobre o sucedido no passado, falando que “foi um dia louco” e “uma noite tortuosa”.

A avaliação, segundo Bastos e Biar (2015, p. 106), é a explicitação da postura do narrador em relação à narrativa de forma a enfatizar a relevância de algumas de suas partes em comparação a outras”. Ao longo dos *stories* aqui retratados, percebe-se o uso de expressões como “só os irresponsáveis chegam no topo”, “eu sei no meu coração que dá pra subir” e nos momentos de oração, a narrativa que Pablo busca enfatizar é de que estão passando por uma experiência transformadora, mas não traumática.

O resultado é o desfecho de que a complicação narrativa tem o resgate feito pelo Corpo de Bombeiros. Já coda é a síntese da história com a devida avaliação dos fatos, o que seria a subida ao Pico dos Marins sem a devida organização, de modo a vender um discurso motivacional em que se observam os três vieses propostos no presente resumo: a promessa messiânica de mudança de vida após os aprendizados que a empreitada proporcionaria; o culto à meritocracia ressaltado ao longo de todo o trajeto, em que continuar seguindo, mesmo não sendo recomendado, é visto como uma postura a ser recompensada; e a vaidade social, uma vez que toda a narrativa é subvertida de modo a não se mostrar o fracasso do que se propôs, mas mostrar que as adversidades foram vencidas e todos que persistiram saíram bem-sucedidos do evento.

Considerações finais

A análise delineada neste artigo permite compreender posturas já recorrentes em influenciadores de discurso motivacional como Pablo Marçal e uma continuidade de análise que pode explorar vários outros aspectos desse tipo de discurso. Afinal, não são apenas *coaches* motivacionais, mas também com características que se alinham a outras temáticas, como vendas, empreendedorismo, finanças e até mesmo relacionamentos pessoais. É uma grande variedade de nichos amplamente utilizados por esse tipo de influenciador de modo a se apropriar de questões que podem frequentemente se apresentar como problemáticas na sociedade.

Sendo assim, percebe-se um acompanhamento fiel às respostas fornecidas por “gurus” do aconselhamento, aqui representados em Pablo Marçal, sem a devida crítica a essas respostas. No caso dos influenciadores digitais, isso se converte em público constante para suas postagens, mantendo um mercado de aconselhamento rentável.

No caso concreto analisado, por exemplo, apesar da desistência de alguns ao longo do trajeto, muitos seguiram confiando nas orientações de Pablo, mesmo com o perigo explícito que a subida ao Pico dos Marins representava.

Contudo, tal mercado não se formou recentemente. O público para essas publicações já vem se formando por meio de diferentes formas de aconselhamento anteriores. Se antes as instituições religiosas eram os principais lugares de aconselhamento; hoje, outros espaços também são utilizados para esse tipo de abordagem. Entretanto, a crença na salvação continua presente, com a ação de novos "pastores" que, em vez de darem a salvação pós-vida, prometem a salvação em vida, desde que se sigam suas diretrizes, não por acaso, alinhadas ao mercado. A crença no intangível permanece, a crença religiosa permanece, mas o Deus é diferente.

Os novos "pastores", ao mesmo tempo em que falam a todos os seguidores, dirigem-se a estes de forma que se sintam afetados de uma maneira muito específica, quase individualizada. Tal qual um messias, uma das formas de validar seu trabalho é apresentá-lo como uma missão. Abordagem que já se mostrava efetiva mesmo antes da difusão de redes sociais, mas que se torna muito mais eficiente quando é o próprio "pastor" ou, no caso, *coach* motivacional, que tem controle sobre a narrativa apresentada em seu próprio perfil.

Vale ressaltar, também, outro aspecto essencial nesse tipo de influenciador: muitos deles se associam a políticos, seja de forma explícita ou não, o que ficou mais evidente nas últimas eleições. E, nesse aspecto em particular, Pablo é um exemplo que permite um estudo ainda mais amplo, visto que o *coach* chegou a se candidatar à Presidência.

Por fim, é importante notar que a análise deste texto não se esgota em si, sendo parte de tese em andamento, em que outros *coaches*, além de Pablo, serão analisados com base especificamente no discurso que apresentam ao público na área de finanças e como se apresentam como solução para crises, mais precisamente no momento de auge da pandemia de coronavírus, em que houve grande consumo desse tipo de conteúdo. O que mostra o potencial do assunto não só para a presente análise, como seu desdobramento possível em estudos posteriores de diferentes áreas, que não somente a Comunicação.

Referências

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

BASTOS, Liliana Cabral; BIAR, Liana de Andrade. Análise de Narrativa e prática de entendimento da vida social. **Delta**: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e

Aplicada, v. 31, n. 4, p. 97-126, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro GAMA; Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CASTELLANO, Mayka. Cultura da autoajuda: o "surto do aconselhamento" e a bioascese na mídia. **E-Compós**, v. 15, n. 1, p. 1-13, jan./abr. 2012.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. Pedro F. Bendassoli. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

HAN, yung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Ayine, 2018.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

G1. Quem é o coach que colocou 32 pessoas em perigo em SP e cobra quase R\$ 3 mil por curso: 'Prefiro que você sofra a dor do desconforto.' **G1 Vale do Paraíba e Região**, 8 jan. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2022/01/08/quem-e-o-coach-que-colocou-32-pessoas-em-perigo-em-sp-e-cobra-quase-r-3-mil-por-curso-prefiro-que-voce-sofra-a-dor-do-desconforto.ghtml>> Acesso em: 10 mar. 2023.

ILLOUZ, Eva; ALALUF, Yaara. O capitalismo emocional. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (eds.). **História das Emoções**: do final do século XIX até hoje. Tomo III. Petrópolis: Vozes, 2020.

LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões**. Campinas: Papyrus, 2015.

MACIEL, Daniela. Brasil já conta com 73 mil coaches Leia mais: Brasil já conta com 73 mil coaches. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 3 abr. 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/brasil-ja-counta-com-73-mil-coaches>. Acesso em: 1 set. 2020.

MAGRI, Sheila. Autopromoção Digital: uma análise de subjetividades a partir de influenciadoras de marca pessoal em plataformas digitais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2023. **Anais** [...]. São Paulo: Compós, 2023.

PASTOR, Leonardo. Selfie e experiências afetivas: corpo múltiplo e modulação da intimidade no cotidiano fotográfico. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 2, p. 14-25, maio/ago. 2022.

TEIXEIRA, Lucas Borges. De coach perdido na montanha a candidato "na marra": quem é Pablo Marçal. **UOL**, São Paulo, 4 ago. 2022.

VAN DRIEL, Loes; DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 27, n. 1, p. 66-84, fev. 2021.