



## **Comunicação e consumo da cultura terapêutica: reflexividade, aconselhamento e empreendedorismo de si nos discursos da Escola de Você e The School of Life<sup>1</sup>**

**Priscila Tuna Quintal<sup>2</sup>**

**Vinculação Institucional: ESPM-SP**

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo apresentar, de forma breve, um panorama geral da pesquisa desenvolvida ao longo do mestrado, bem como seus resultados e apontamentos para futuros estudos. Tomando como tema a comunicação e o consumo da cultura terapêutica na contemporaneidade, o trabalho pretende compreender de que maneira esses discursos são produzidos e compartilhados afim de organizar e padronizar a subjetividade dos sujeitos. Conceitos como “modernidade reflexiva” (GIDDENS, 2002), “narrativas terapêuticas” (ILLOUZ, 2011) e o “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), como sinaliza o título do trabalho, nos deram embasamento teórico para o desenvolvimento das análises realizadas, juntamente com os procedimentos metodológicos eleitos e apresentados a seguir.

**Palavras-chave:** comunicação; consumo; cultura terapêutica; discurso

### **Introdução**

Ainda que os formatos sejam muitos e as apresentações atualizadas de tempos em tempos, os produtos relacionados a aconselhamento disponíveis no mercado repetem suas temáticas e abordagens que sempre giram em torno de indagações de como ser mais feliz, ter o emprego dos sonhos, educar corretamente os filhos, encontrar o par ideal ou como ter uma vida mais equilibrada. A propagação desse discurso, seja em livros, programas de TV ou aulas online nos faz perceber,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Consumo: cultura empreendedora e

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV e Jornalismo pelas Faculdades Integradas Rio Branco. priscilatq@hotmail.com



principalmente nas últimas décadas, um maior interesse pela subjetividade dos indivíduos, capitalizada e exposta a todo e qualquer tipo de gerenciamento e transformação. Para Illouz (2011), muitas correntes da psicologia clínica, incluindo a freudiana, construíram um novo estilo afetivo terapêutico, expressão utilizada “para designar as maneiras pelas quais a cultura do século XX ficou ‘preocupada’ com a vida afetiva [...] e concebeu técnicas [...] para apreender e gerir esses sentimentos” (grifo do autor) (ILLOUZ, 2011, p. 14).

Dentre os mais diversificados canais de aconselhamento, este trabalho se propôs a investigar os discursos de orientação a partir de duas empresas que se apresentam como escolas, a *The School of Life (TSOL)* e a Escola de Você (EDV). A *The School of Life*<sup>3</sup> foi fundada em 2008 em Londres e possui filiais em 13 países, incluindo o Brasil, com escritórios em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde se instalou em 2013. No decorrer da pesquisa, o número de filiais se expandiu, passando de seis para 11 países atendidos pela escola. Alain de Botton, seu fundador, é mestre em Filosofia pela Universidade de Londres (Kings College) e até 2014 publicou 14 livros voltados ao público não acadêmico sobre filosofia. No *site* da escola, há disponível um manual chamado *The Book of Life*, no qual estão compiladas as ideias, as condutas e a visão de mundo da instituição. Nesse manual, é possível ler sobre todos os setores da vida de um indivíduo, como trabalho, personalidade e relacionamentos. Ainda no mesmo ambiente, há um *link* para a loja *on-line*, que oferece desde livros até sapatos, bolsas e decoração para casa e também sua programação dos eventos. As aulas, palestras ou “sermões”, como eles próprios denominam alguns encontros, são cobrados, acontecem presencialmente em um local fixo e são divididos por temas como “Como superar a morte?”, “Como ter uma mente empreendedora?” ou “Como ter melhores conversas?”. No *site* de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, a *TSOL*<sup>4</sup> mantém um canal com 590 mil inscritos e mais de 33 milhões de visualizações desde sua estreia em setembro de 2014. Assim como no *The Book of Life*, os vídeos estão

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.theschooloflife.com/saopaulo/>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/schooloflifechannel/playlists>>. Acesso em: 15 nov. 2015.



divididos em categorias como *Self, History, The Curriculum, Work + Capitalism, Relationships, Philosophy, Art + Architecture, Literature, Comedy, Eastern Philosophy, Sociology, Political Theory* e *Psychotherapy*.

A Escola de Você<sup>5</sup> é um projeto brasileiro, criado pela jornalista Ana Paula Padrão, proprietária da empresa Tempo de Mulher, em parceria com Natália Leite (mestre em Ciência da Informação e apresentadora de TV), Ana Fontes (fundadora da Rede Mulher Empreendedora), Patricia Tucci (“pioneira” em consultoria de imagem pessoal) e Soraia Schutel (doutoranda em administração). É relevante observar que todas elas são alçadas como verdadeiros exemplos a serem seguidos, com carreiras consolidadas, o que confere legitimidade às suas falas. Durante três meses, de segunda a sexta-feira, são postados vídeos de até três minutos sobre os mais variados assuntos no *site* da escola. Para ter acesso às aulas, é necessário fazer um cadastro antecipado, antes de uma nova turma ser iniciada. Seu conteúdo é voltado às mulheres, público delimitado por meio das temáticas tratadas em cada aula, dos elementos visuais do *site* e dos patrocinadores, como O Boticário (na turma passada) e o sabão em pó Brilhante (Unilever), que empresta seu nome, Brilhante, ao novo curso oferecido pela escola sobre empreendedorismo. Ao final de cada semana, a aluna precisa responder a um questionário composto de dez perguntas para prosseguir com o curso. Após concluir as 60 aulas, a participante recebe um certificado de participação. Assim como pudemos observar uma expansão da área de atuação no mercado da TSOL, a EDV em um curto espaço de tempo, passou a oferecer aos seus alunos, além das aulas online gratuitas, cursos presenciais pagos e livros.

Esta pesquisa se propõe a observar o conteúdo produzido pelas escolas, de modo a realizar uma análise crítica dos discursos de aconselhamento presente no objeto. Como ambas possuem um extenso material desenvolvido e compartilhado em diversos formatos e meios, optamos por olhar mais atentamente para o material audiovisual que as duas escolas apresentam e divulgam no ambiente online.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.escoladevoce.com.br/>>. Acesso em: 01 fev. 2016.



## Contextualização

Na contemporaneidade, discursos de aconselhamento são compartilhados pelos principais meios de comunicação a todo tempo e para todo o tipo de público. Inseridos e disseminados em programas de rádio e televisão, revistas femininas e masculinas, e até por personagens de novelas ou cinema, esses discursos na maioria das vezes não são explícitos e compreendidos como um gerenciamento das emoções ou a propagação e afirmação de normas afetivas. Por terem sempre tom cativante e por vezes até ameaçador, problematizando certas condutas, soam mais como um incentivo e um conselho, tendo a simpatia da maioria dos sujeitos.

Embora em plataformas distintas, a produção do conteúdo desses materiais se desenvolve de maneira semelhante e sempre seguindo a mesma fórmula. O aconselhamento deve ser acessível, utilizando-se de uma linguagem que seja compreensível e confiável. A presença de uma autoridade, seja ela uma cientista, seja uma celebridade, identificada como fonte para certos conteúdos, confere legitimidade ao discurso e o torna confiável.

Os sistemas especializados (GIDDENS, 2002) tornam-se fundamentais para orientar os indivíduos na busca pela autorrealização. A produção desses discursos se dá em meio a contextos histórico e socioeconômico específicos, operando em uma configuração contemporânea. Por tratarmos da comunicação e do consumo do aconselhamento e das convocações (PRADO, 2013) a empreender a si mesmo, partimos da compreensão de que esses discursos são pautados pelas lógicas mercadológicas atuais, em que racionalidade e afetos se unem para organizar a subjetividade dos indivíduos contemporâneos. Os discursos de convocação, dos quais se valem ambas as escolas, são utilizados para engajar indivíduos. Para Prado (2013, p. 10), na contemporaneidade, “há uma infinidade de enunciadores, que, além de informar e responder às demandas dos usuários, também nos convoca para programas específicos, apoiados em atividades e serviços oferecidos no mercado”.



A racionalização dos sentimentos e, em sentido amplo, a transformação da subjetividade – em alinhamento a certos parâmetros e em tom de prescrições – devem ser compreendidas como uma das características da dinâmica da sociedade contemporânea, a reflexividade, na qual o eu se tornou algo que precisa ser repensado, o eu como projeto reflexivo. Para Giddens, a reflexividade moderna refere-se à “susceptibilidade da maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, à revisão intensa à luz de novo conhecimento e informação” (2002, p. 25-26).

Outro componente do contexto socioeconômico vigente que deve ser explicitado, além da reflexividade moderna tratada por Giddens (2002), é a nova percepção que o “eu” ganhou, tornando-se algo a que se almeja alcançar e descobrir (ILLOUZ, 2011). Nesse ideal de autonomia e responsabilização dos indivíduos, a ideologia do capitalismo contemporâneo é transmitida no plano da subjetividade, sendo naturalizada na vida cotidiana. “[...] a tarefa do indivíduo é ser um empreendedor de si mesmo, necessitando desenvolver competências que valorizem seu capital biológico e abandonar hábitos que o depreciem” (TUCHERMAN; SANTOS, 2015, p. 7). No contexto do “novo espírito do capitalismo”, de Boltanski e Chiapello (2009), o analista e o terapeuta equivalem ao técnico e ao cientista de outrora, representando sistemas especializados em indicar o “melhor” caminho a seguir. Os autores compreendem por espírito “a ideologia que justifica o engajamento do capitalismo” (2009, p. 39).

Sem o suporte e as perspectivas de segurança que propunham as empresas em épocas passadas, o “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) se apresenta, a partir da década de 1970, como um capitalismo globalizado, de rede, conexãoista, em que não há separação entre a vida pessoal e o trabalho, o indivíduo tece suas relações a partir de seus interesses, visando alguma vantagem. O empreendedorismo emerge como uma maneira de continuar convocando os cidadãos de modo independente às empresas e ao Estado, onde novas competências passam a ser exigidas. “Quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo



prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida” (SENNETT, 2006, p. 13). Como desenvolver capacitações na velocidade em que novas exigências são impostas pela economia moderna é o grande desafio desse indivíduo. Para Sennett (2006), os predicados exigidos para se tornar um homem ou uma mulher ideal se distanciam da realidade de pessoas comuns, mas tornam-se paradigmas para todos. O chamado a empreender a si mesmo, a ser um agente equilibrado e competitivo nos relacionamentos e no trabalho, coloca-se como acessível a qualquer sujeito em uma clara convocação à performance. “O culto da performance aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista” (FREIRE, 2011, p. 40).

Dessa maneira, as reflexões teóricas apresentadas na dissertação se orientam a partir de paradigmas basilares: a reflexividade moderna, o aconselhamento e o empreendedorismo de si, conforme proposto pelo título. Para a realização de uma análise crítica dos discursos de aconselhamento presente no objeto lançamos mão de um guarda-chuva teórico metodológico que privilegia três principais enfoques, delimitadores de nosso percurso de análise: a cartografia afetiva, a análise crítica do discurso e a análise filmica.

## **Metodologia**

Inicialmente houve a preocupação em delimitar e organizar o *corpus* devido à grande quantidade de material disponível das escolas. Apenas a Escola de Você possui mais de 60 vídeos que correspondem ao seu curso online, enquanto a *The School of Life* faz três publicações semanais, tornando a contagem e observação um processo infundável. Dessa maneira, os vídeos mais assistidos do canal do *Youtube* da *TSOL* nos nortearam na seleção dos vídeos.

Após a seleção, os vídeos foram mapeados e organizados a partir dos afetos que eram mais convocados e exaltados em seus conteúdos. Com o auxílio da cartografia afetiva, foi possível montar esse quadro para uma compreensão macro do



material e assim fazer uma comparação e um cruzamento entre a *The School of Life* e a Escola de Você. Ao longo da pesquisa, a coleta de dados foi sendo refinada, com a atenção voltada não mais ao montante total, mas sim a produções específicas, que despertaram nosso interesse. Entre elas, além das aulas, outros elementos como as redes sociais, por exemplo, foram observados, já que a interação ocorre nesses espaços. O fato de nosso *corpus* estar *on-line* e em constante transformação exigiu menos rigidez no recorte do material e mais disposição para acompanhar suas movimentações, que por diversas vezes contribuíram para a construção desta pesquisa. O método da cartografia, um dos escolhidos para nos orientar durante o trabalho, propiciou essa mobilidade e a experiência do pesquisador inserido no campo, ainda que tenha sido fundamental para uma organização inicial mais rigorosa de tantos materiais. “A cartografia [...] consiste numa aposta na experimentação do pensamento – um método não para ser aplicado, mas para ser experimentado e assumido como atitude. Com isso não se abre mão do rigor, mas esse é ressignificado” (PASSOS, KASTRUP E ESCÓCIA, 2015, p. 10-11).

Dessa maneira, a partir do referencial da metodologia cartográfica, as aulas foram transcritas, e pudemos mapear, após a realização e término do curso da EDV, os principais assuntos, temas e afetos convocados, fazendo assim uma ligação com a *TSOL*. Compreendemos afetos aqui como um estado da alma, um sentimento, que ocorre simultaneamente no corpo e na mente. A maneira como somos afetados por certos discursos pode determinar nossa maneira de agir. “Os afetos são significados culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos, e é essa compressão que lhes confere sua capacidade de energizar a ação” (ILLOUZ, 2009, p. 9).

A partir dos vídeos correspondentes a cada afeto, podemos extrair temas, compreendidos como macroproposições, noção concebida por Van Dijk (2003), no contexto da Análise Crítica do Discurso (ACD), outro enfoque de análise desta pesquisa. Para esse autor, “temas são o significado global que os usuários de uma língua estabelecem mediante a produção e a compreensão de discursos e representam a essência do que de principal foi sugerido” (p. 152). Os temas são capazes de



organizar mentalmente determinados significados e se expressam frequentemente nos discursos, nos títulos, resumos ou conclusões. Os principais temas observados nos vídeos foram responsáveis por determinar as máximas que serão tratadas em cada capítulo.

Como a análise dos objetos exige uma leitura multidisciplinar, a Análise Crítica do Discurso atende a essa necessidade por não ser exatamente um método fechado, mas sim uma estratégia que articula e possibilita inúmeras práticas acadêmicas a fim de compreender de que modo se relacionam a linguagem e o poder.

Para Norman Fairclough (2001), a produção dos discursos na sociedade não provém de simples ideias de qualquer indivíduo, “mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturais sociais” (p. 93). A prática discursiva está inserida na prática social e, por isso, faz-se necessária a observação e contextualização do momento histórico vivido. Por considerar o contexto político, social, econômico e cultural em que os discursos foram produzidos e distribuídos, a análise multidimensional do discurso é necessária a fim de explicitar as relações de poder que geralmente estão ocultas na sociedade. São elementos de sua análise tridimensional o texto, a prática discursiva (que compreende a produção, a distribuição e o consumo) e a prática social.

Segundo Van Dijk (2003), o ponto de partida da ACD está nos problemas sociais predominantes, nas relações de dominação, discriminação, poder e controle que se manifestam por meio da linguagem. Os discursos, desse modo, impõem certa estrutura discursiva na sociedade (PERES-NETO, 2003). As estruturas dominantes estabelecem as convenções e as naturalizam de modo que a ideologia a ser difundida não é transmitida de maneira clara, mas natural.

Além da análise das macroproposições, Van Dijk (2003) sugere que o pesquisador volte sua atenção aos marcadores linguísticos do discurso, tais como a ênfase e a entonação utilizadas, a ordem das palavras, o estilo léxico, a coerência, as figuras retóricas e até os titubeios. Todavia, para o estudo relevante das questões sociais é preciso levar em consideração ainda o controle da interação e a análise do





conteúdo, como a escolha dos temas, por exemplo. Charaudeau (2013) observa que, ao fazer uma escolha, colocam-se em evidência determinados fatos, deixando outros à sombra, o que pode determinar o posicionamento do produtor desse discurso. “A cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação [...]” (CHARAUDEAU, 2013, p. 38).

Se a ACD nos permite utilizar um percurso de trabalho abrangente e multidisciplinar, levando em consideração o espírito do tempo e as noções de ideologia e dominação, ela ainda é capaz de abarcar o uso da cartografia para o mapeamento dos afetos acionados nos vídeos e a análise da gramática visual. Esta, por sua vez, tem a função de compreender o vídeo como um produto criado, constituído de diversos elementos que foram pensados para a construção de um sentido. De tão incorporados e comuns na contemporaneidade, “são tão fáceis de consumir que nos esquecemos que são produtos de múltiplas manipulações, complexa, às vezes muito elaboradas” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 13).

## Capítulos

Após a aplicação dos enfoques metodológicos mencionados anteriormente, foi possível chegar aos três afetos mais convocados e presentes nos vídeos analisados, sendo eles a *mudança*, o *sucesso* e o *conformismo*. A partir dessa observação e da identificação das principais macroproposições, os capítulos foram definidos e seguiram um itinerário de trabalho proposto pela cartografia: partir do *corpus* para então chegar à teoria e às análises. Em decorrência da ausência de espaço neste trabalho, optamos por apresentar apenas seus títulos e subtítulos para que as análises não sejam desmembradas.

*A mudança começa em você* é o primeiro capítulo de análise referente ao afeto mais recorrente, a *mudança*. Neste capítulo são analisados dois vídeos da Escola de Você (*O que os casais felizes fazem de diferente?* e *Medo*) e um descritivo de uma



vaga de emprego na *The School of Life* (*Seja multitalentoso, flexível e dinâmico*). A partir desses materiais, a discussão aborda conceitos como reflexividade moderna, sistemas especialistas (Giddens), narrativas terapêuticas (Illouz), cultura empreendedora (Boltanski e Chiapello) e consumidor-aprendiz (Casaqui).

O *sucesso*, abordado no segundo capítulo, é um tema que esbarra em praticamente todos os vídeos de ambas as escolas. O que nos interessa na pesquisa é a maneira como ele é abordado e discutido. Inicialmente, a máxima mais recorrente é que *O Sucesso é Ser Autêntico*, título deste capítulo. A busca pelo eu autêntico e a necessidade de parecer algo por meio da aparência e estilo de vida, conceitos abordados por Charles Taylor e João Freire Filho, possibilitam uma melhor compreensão e análise do vídeo, *Status Anxiety* (*Status Ansiedade*), da *The School of Life* e *Postura Vencedora*, da EDV. *O que é sucesso?* e *Tenha uma atitude positiva, coisa de vencedora*, são os subcapítulos.

O terceiro afeto mais convocado é o *conformismo*, o que evidencia uma grande contradição quando o colocamos ao lado da *mudança* e do *sucesso*. A ideia de *Aceitar a vida como ela é* (título deste capítulo), proposta pelo conformismo, não deixa em si de convocar os indivíduos a uma nova transformação subjetiva. Adaptar o “ambiente interno” a fim de aceitar e compreender melhor o externo é a proposta de alguns discursos. Se a princípio temos no comando o verbo revolucionar no intuito de que as transformações internas têm impacto na vida social, o verbo convocado agora é reformar, um imperativo que determina que o caos que precisa ser controlado na verdade está no interior do sujeito. Os vídeos analisados neste último capítulo de análise são *The finding the right one* (*Em busca da pessoa certa*), *The darkest truth about love* (*A verdade mais escura sobre o amor*) e *What is The School of Life?* (*O que é a The School of Life?*), da *The School of Life*. A partir desses vídeos, a função tranquilizadora da autoajuda, a pedagogia do viver (como aprender a se colocar no mundo) e o conceito de sociedade disciplinar podem ser discutidos por meio de Rudiger, Foucault, Deleuze e Guattari e Suely Rolnik. São subcapítulos *Infelizmente é muito difícil*, *Você está sozinho* e *Há coisas para aprender*.



## Considerações Finais

Ao longo do percurso da dissertação, foram analisados 7 vídeos compartilhados pelas escolas, além de outros materiais que foram se destacando no decorrer da pesquisa, como interações em redes sociais, por exemplo. Os enfoques metodológicos permitiram que cada vídeo fosse analisado e compreendido em todas as suas instâncias, o que nos fez observar que apesar de tão distintos entre si, com linguagens e técnicas visuais diferentes, suas narrativas apresentam a mesma trajetória. Os vídeos observados sempre apresentam em suas falas iniciais um chamado à *mudança* e à *transformação*. Foram esses afetos os mais convocados pelos discursos. Logo após os imperativos “mude”, “transforme”, “se adapte” e “seja flexível”, os discursos apontam que o *sucesso* é ser autêntico e está dentro de você. Criando sua própria definição de sucesso e tendo uma postura vencedora, é possível alcançar o bem viver pleno. Ao final dos vídeos, o afeto que mais nos chama atenção é o *conformismo*. “Aceite a vida como ela é”, “se adeque para compreender que nada vai mudar” e “infelizmente é muito difícil” são algumas das frases mais recorrentes que se identificam com esse afeto. Dessa maneira, a ordem dos capítulos segue não apenas a estrutura dos mais convocados, mas também a narrativa de cada vídeo em si, que trabalha com os três afetos no decorrer do seu traçado.

Outro aspecto em comum nas produções de ambas as escolas se refere a um tipo de discurso muitas vezes contraditório, em que “falta distinção entre os sinais de amizade e de punição” (CANEVACCI, 2001, p. 55). O autor fala em uma confusão entre promessa e ameaça, e esse confronto nem sempre está explícito na fala do locutor ou nas legendas. Enquanto na *TSOL* as locuções são mais homogêneas e as variações no tom ou na ênfase são mais sutis, na *EDV* a expressão facial das apresentadoras e das especialistas e a entonação da voz são bem marcadas, muitas vezes culpando, infantilizando ou inferiorizando sua aluna, consumidora-aprendiz em construção. O texto falado é um, mas a intenção visual é outra. Canevacci (2001, p.



55) coloca: “A mensagem inicia dizendo: “cuidado com seus dentes, seus cabelos, seus cheiros [...], veja como anda, como respira [...]”... E logo após conclui: ‘Mas eu amo você e lhe ofereço este produto’. Uma vez mais, comportamentos hostis e afetos simulados”.

Enquanto alguns afetos são recorrentes nos vídeos de ambas as escolas, repetitivos até, há outros que são silenciados e ignorados. Observar elementos que nunca aparecem deve ser parte também da análise do texto. O que não é dito, muitas vezes, tem mais força do que a palavra explícita. Segundo Orlandi (2007, p. 14), “o silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é mais importante nunca se diz, todos esses modos de existir dos sentidos e do silêncio nos levam a colocar que o silêncio é fundante”. Uma ausência que “grita” nos vídeos aqui analisados é o incentivo à *autonomia*. É interessante perceber que escolas que se propõem a “empoderar” e a auxiliar sujeitos não se preocupam em torná-los capazes de seguirem por conta própria, tomando suas próprias decisões e respondendo por suas ações. Quando a “autonomia” é citada, convocada, é em tom provocador, incitando o sujeito a alguma atitude.

Em uma mensagem no *Facebook*, a Escola de Você pergunta: “Você sabe o que é ter autonomia?”. A pergunta está em destaque, associada à imagem de uma mulher pedalando uma bicicleta, de braços abertos, em uma estrada de horizontes livres e iluminados pelo sol. Termos como “liberdade”, “iluminação”, “confiança” são agregados pela imagem à noção de autonomia. Mas, anteriormente à imagem, a escola já apresenta a resposta: “ter autonomia é pegar o metrô/ônibus/avião e correr para participar desse encontro maravilhoso. Você consegue? Vem com a gente que as vagas são limitadas”. O encontro a que a mensagem se refere é um curso presencial que a escola ofereceu em São Paulo, em abril de 2016, ao custo de R\$ 250,00 para dois dias. Percebe-se, dessa forma, que a postagem extrapola a noção de convite para desafiar sua aluna. Essa incitação incisiva é suavizada pelos desenhos colocados no



meio da mensagem e por uma imagem que expressa liberdade. Nos comentários das seguidoras, essa cobrança é bem aceita e é respondida positivamente.

Para os cursos oferecidos, sempre há uma continuação, uma aula especial, um algo a mais a ser adquirido, uma nova experiência que precisa ser consumida. O que se instaura, dessa maneira, ultrapassa o conceito de consumidores aprendizes para chegar à ideia de *consumidores patológicos*, sujeitos que são ensinados a sempre identificar um problema ou uma patologia em seu comportamento. Sobre essa cultura que se intensificou no século XX, que busca incessantes adequações aos indivíduos, Illouz (2011, p. 155) aponta que “nesse processo de inventar e empregar uma vasta bateria e variedade de textos e classificações para administrar e modificar o eu, eles também contribuíram para criar um eu sofredor”.

Tanto as aulas da EDV quanto da *TSOL* buscam a todo instante apontar adversidades para, na sequência, tranquilizar o seu consumidor. A partir das problematizações apresentadas por esses discursos, o sujeito organiza e reorganiza sua narrativa de vida, sendo dependente de um mercado por considerar seu produto essencial para sua vida. A busca pelo bem-estar, pela felicidade, pelo sucesso e por uma vida mais equilibrada deixa o indivíduo subordinado a regras e condutas de todas as ordens.

O dinamismo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor [...]. Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas (CAMPBELL, 2006, p. 48).

Uma das características que destaca o objeto desta pesquisa dos demais produtos de autoajuda disponíveis no mercado é a sua apresentação como escolas. No decorrer do trabalho, localizamos ambas as empresas nos especialistas e detentores do discurso competente sem nos aprofundarmos diretamente na questão da escola e da educação. No último capítulo, em que a discussão foi aproximada pelo discurso do vídeo, optamos por utilizar autores e conceitos que tratassem da questão da disciplina



e da sociedade disciplinar/sociedade de controle sem apresentar um contraponto que por ora não poderia ser tratado da devida maneira.

Identificamos que, em futuros trabalhos, há espaço para lançar um olhar crítico à proposta dessas escolas identificadas com o mercado da autoajuda, à luz da obra de Paulo Freire, para uma observação aprofundada a respeito do papel da educação na formação dos sujeitos. Incomoda-nos perceber, ao longo das análises, que a autonomia não é colocada e apresentada de maneira adequada, e sim deslocada de seu sentido emancipatório para ser enquadrada nos objetivos de cada empresa, onde o consumidor-aprendiz deve ser mantido em estado permanente de dependência. Sendo o objetivo maior da educação a autonomia e a formação de cidadãos, essas escolas não podem ser reconhecidas como educadoras por não formarem sujeitos independentes e sim consumidores.

### Referências Bibliográficas

BOLTANSKI, Luc.; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização – o mundo do trabalho na mídia digital. *Revista Rumores*, São Paulo, v. 1, set./dez., edição 6, 2009. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod\\_atual=164](http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=164)>. Acesso em: 7 fev. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed., 2. reimpr. São Paulo: Contexto, 2013.

ESCOLA DE VOCÊ (*site*). Disponível em: <<http://www.escoladevoce.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2011.

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

\_\_\_\_\_. *Tecnologias de Si*. Revista Verve. São Paulo n. 6. 2004. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/5017/3559>>. Acesso em: 10 fev. 2016.



FREIRE FILHO, João. *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. *Pistas do método da cartografia: Pesquisa – intervenção e produção da subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PERES-NETO, Luiz. Considerações acerca dos Estudos Críticos do Discurso na pesquisa em comunicação. *Revista Interin*, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 5-17, 2012.

PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

RUDIGER, Francisco. *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo de uma categoria da cultura de massas*. 2. ed. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAYLOR, C. *A ética da autenticidade*. São Paulo: É Realizações Editora, 2011.

THE SCHOOL OF LIFE (*site*). Disponível em: <<http://www.theschooloflife.com/sao-paulo/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

TUCHERMAN, Ieda; SANTOS, Leandro de Paula. Sobre a arte da autorracionalização: fé e autoajuda no mercado de publicações. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. E-Compós, Brasília, v.18, n.1, 2015. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1118/814>> Acesso em 15 dez/ 2015.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise filmica*. Campinas, SP: Papyrus, 1994.